



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

**NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU VE ZVOLENÉ
SPOLEČNOSTI**

PROPOSAL OF THE COMMUNICATION MIX IN THE SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Martina Matulíková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2018

Zadání diplomové práce

Ústav: Ústav managementu
Studentka: **Bc. Martina Matulíková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh komunikačního mixu ve zvolené společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (podle potřeby)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem práce je na základě provedených analýz současného komunikačního mixu navrhnout jeho možná zlepšení a také doporučit nástroje k jeho rozšíření. Za přínosy navržených nástrojů lze považovat především zvýšení povědomí veřejnosti o společnosti a také navázání spolupráce s novými zákazníky, což by mělo mít v konečném důsledku pozitivní vliv na zisk společnosti.

Základní literární prameny:

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. 2013. Marketing communications: a European perspective. 5th edition. Harlow: Pearson, 610 s. ISBN 978-027-3773-221.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 362 s. ISBN 9788024746708

KOTLER, P., KELLER, L. 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. 2010. Základy podnikání. Praha: Grada Publishing, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. 2010. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C H Beck, 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Robert Zich, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Předmětem diplomové práce je návrh komunikačního mixu pro společnost MOLČÍK kipper, a. s. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se věnuje popisu základních pojmů marketingového prostředí, jednotlivým analýzám podnikového prostředí, marketingovému mixu a následně marketingové komunikaci. V návaznosti na teoretickou část jsou v praktické části provedeny analýzy, které podrobně popisují současný stav společnosti a spolu s výsledky provedeného výzkumu slouží k vytvoření návrhů změn, které by měly zlepšit marketingovou komunikaci dané společnosti.

Klíčová slova

B2B trh, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, PEST analýza, Porterův model 5 konkurenčních sil, Segmentace trhu, SWOT analýza, Analýza McKinsey „7S“

Abstract

The subject of thesis is a proposal of communication mix for the company MOLČÍK Kipper a.s. The thesis is divided into two parts. The theoretical part of the thesis deals with the description basic terms of the marketing environment, analysis of the business environment, marketing mix and marketing communication. The second part of the thesis is a practical part. Practical part describes detailed analysis of the current state of the selected company. This part also shows the results of marketing research and creation of a concrete proposal for a new communication mix.

Keywords

B2B segment, marketing, marketing mix, marketing communication, PEST analysis, Porter five forces model, market segmentation, SWOT analysis, The McKinsey 7S Framework

Bibliografická citace

MATULÍKOVÁ, M. *Návrh komunikačního mixu ve zvolené společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 107 s. Vedoucí diplomové práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením Ing. Františka Milichovského, Ph.D., MBA, DiS. Dále prohlašuji, že veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským.

V Brně dne 6. května 2018

.....

Bc. Martina Matulíková

Poděkování

Chtěla bych velmi ráda poděkovat vedoucímu svému vedoucímu práce Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS, za odborné rady a cenné připomínky, které mi velice pomohly při zpracování této práce. Děkuji také zaměstnancům společnosti MOLČÍK kipper, a.s. za poskytnutí potřebných informací a spolupráci během marketingového výzkumu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	12
1.1 Vymezení problému.....	12
1.2 Cíl práce.....	12
1.3 Metodika.....	12
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	14
2.1 Definice marketingu.....	14
2.2 Průmyslový marketing.....	14
2.3 Marketingové prostředí.....	16
2.3.1 Makroprostředí.....	16
2.3.2 Mikroprostředí.....	17
2.4 Analýza podnikového prostředí.....	18
2.4.2 PEST analýza.....	18
2.4.3 Porterův model 5 konkurenčních sil.....	20
2.4.4 Segmentace trhu.....	23
2.4.5 SWOT analýza.....	25
2.4.6 Analýza McKinsey „7S“.....	27
2.5 Marketingový mix.....	30
2.5.1 Produkt.....	31
2.5.2 Cena.....	32
2.5.3 Distribuce.....	33
2.5.4 Marketingová komunikace.....	34
2.6 Marketingová komunikace.....	34
2.6.1 Komunikační modely.....	35
2.6.2 Tradiční nástroje marketingové komunikace.....	37

2.6.3 Nové nástroje marketingové komunikace.....	41
3 ANALYTICKÁ ČÁST	45
3.1 Představení společnosti.....	45
3.2 Analýza McKinsey „7S“.....	46
3.2.1 Strategie	46
3.2.2 Struktura.....	46
3.2.3 Systémy.....	47
3.2.4 Styl vedení práce.....	48
3.2.5 Spolupracovníci	49
3.2.6 Schopnosti.....	49
3.2.7 Sdílené hodnoty	50
3.3 Marketingový mix.....	50
3.3.1 Produkt.....	50
3.3.2 Cena	53
3.3.3 Distribuce.....	53
3.3.4 Marketingová komunikace	55
3.4 Segmentace trhu.....	62
3.5 PEST analýza.....	64
3.5.1 Politické a legislativní faktory	64
3.5.2 Ekonomické faktory.....	66
3.5.3 Sociokulturní faktory	67
3.5.4 Technologické faktory	68
3.6 Porterův model 5 konkurenčních sil	69
3.6.1 Vyjednávací síla dodavatelů	69
3.6.2 Vyjednávací síla odběratelů.....	70
3.6.3 Hrozba vstupu nových konkurentů	71

3.6.4 Hrozba substitučních výrobků	72
3.6.5 Soupeření mezi stávajícími podniky	72
3.7 Dotazníkové šetření	73
3.7.1 Cíl dotazníkového šetření	73
3.7.2 Cílová skupina	73
3.7.3 Organizace výzkumu	74
3.7.4 Vyhodnocení dotazníků	74
3.8 SWOT analýza	80
3.8.1 Rozbor jednotlivých faktorů	81
3.8.2 Bodové hodnocení SWOT analýzy	86
4 VLASTNÍ NÁVRHY	89
4.1 Sponzoring sportovních akcí	89
4.2 Pronájem reklamních ploch	90
4.3 Inzerce v odborném měsíčníku	91
4.4 Využití profesní sociální sítě LinkedIn	93
4.5 Optimalizace pro vyhledávače	93
4.6 Přínos návrhů řešení a jejich ekonomické zhodnocení	95
4.6.1 Sponzoring sportovních akcí	95
4.6.2 Pronájem reklamních ploch	96
4.6.3 Inzerce v odborném měsíčníku	97
4.6.4 Využití profesní sociální sítě LinkedIn	97
4.6.5 Optimalizace pro vyhledávače	97
ZÁVĚR	99
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	100
SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ	106
Přílohy	108

ÚVOD

Strategicky řízená marketingová komunikace je v současném konkurenčním prostředí pro podnikatelský subjekt nezbytností, jelikož se toto prostředí neustále dynamicky mění a vyvíjí. Právě marketingová komunikace je prostředek, pomocí kterého by zákazníci měli získat povědomí o produktech, kterými se společnost zabývá, ale zároveň by také v zákaznících měla vyvolat zájem o zmíněný produkt.

Nynější zákazníci kladou na společnosti stále náročnější požadavky a také disponují větším množstvím informací, nežli tomu bylo dříve. Je proto důležité, aby byla marketingová komunikace správně stanovena a cílena, přičemž hlavními předpoklady účinné a úspěšné marketingové komunikace je kombinace více komunikačních nástrojů, které musí být ovšem efektivně použity.

V rámci strategie marketingové komunikace je podstatné rozlišovat přístup pro trh B2C a B2B, jelikož na trhu B2C představuje zákazník současně také konečného zákazníka, zatímco na trhu B2B nikoli. Rozhodnutí o nákupu na trhu B2B uskutečňuje zástupce společnosti, pro něhož je důležitá samozřejmě jak cena, tak také kvalita nabízeného produktu. Ovšem stále významnějšími faktory, v současném podnikatelském prostředí, se jeví důvěra a jistota mezi obchodními subjekty. Tyto zmíněné faktory jsou významně ovlivňovány především pověstí společnosti, na kterou má částečně vliv právě stanovená marketingová komunikace.

1 CÍL PRÁCE A METODIKA

1.1 Vymezení problému

Společnost MOLČÍK kipper, a.s. působí na trhu již od roku 1995 a vzhledem k tomu, že se podnikatelské prostředí neustále vyvíjí, je důležité věnovat pozornost těmto změnám, aby se společnost byla schopna udržet na trhu. Na úspěch společnosti působí nespočet faktorů a jedním z faktorů, který je schopna společnost ovlivnit svou činností je to, jak ji vnímá její okolí. Společnost by měla využívat pro budování dobrého jména společnosti a své značky nástroje marketingového komunikačního mixu.

1.2 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout nástroje marketingové komunikace, které by doplnily současný komunikační mix dané společnosti. V případě realizace navržených doporučení by mělo dojít ke zlepšení komunikace se zákazníkem, což může následně zvýšit také jejich spokojenost. Dosažení vyšší spokojenosti zákazníků může společnosti zajistit větší počet obchodních příležitostí a také získání nových zákazníků, což by se mělo v konečném důsledku projevit na zlepšení pozice na daném trhu a také pozitivně na hospodářském výsledku společnosti.

Dílním cílem diplomové práce je provedení analýz, pomocí kterých dojde nejen k popisu současného stavu marketingového mixu společnosti, ale také bude popsáno podnikatelské prostředí, ve kterém se společnost v současné době nachází. Toto prostředí je tvořeno jak vnějším prostředím, oborovým tak také vnitřním prostředím společnosti.

1.3 Metodika

Tato diplomová práce bude koncipována do tří hlavních částí. První část bude tvořena teoretickým základem, na který následně naváže část analytická. Na základě výsledků provedených analýz v analytické části budou ve třetí části popsány návrhy nástrojů komunikačního mixu, které by měly doplnit stávající komunikační mix.

První část se bude zabývat literární rešerší vybraných odborných pramenů. Pomocí poznatků ze zmíněných pramenů bude popsána obecná problematika marketingu a následně budou charakterizovány jednotlivé analýzy podnikového prostředí, mezi které patří PEST analýza, Porterův model 5 konkurenčních sil, segmentace trhu, SWOT

analýza a také Analýza „7S“. V teoretické části budou také popsány jednotlivé složky marketingové mixu, přičemž budou nejvíce popsány nástroje marketingové komunikace, která je jednou ze složek marketingového mixu.

V následující, analytické části, budou využity teoretické poznatky z předchozí části této práce. Nejdříve bude provedena analýza vnitřního prostředí společnosti pomocí analýzy McKinsey „7S“, která bude vypracována na základě subjektivního hodnocení, které bude vycházet z informací, které budou poskytnuty vedením dané společnosti. Následně bude popsán současný marketingový mix, přičemž marketingová komunikace bude popsána detailněji. Dále dojde k popisu jednotlivých segmentů společnosti. V práci se dále popíší vnější faktory, které na společnost působí a to pomocí analýzy PEST. Další část bude věnována výsledkům marketingového výzkumu, který bude proveden pomocí dotazníkového šetření, jehož cílem je zjistit spokojenost reprezentativního vzorku se současnou marketingovou komunikací společnosti. Tento marketingový výzkum bude proveden pomocí strukturovaného dotazníku dne 8. – 12. 4. 2018 na veletrhu TECHAGRO 2018, který se koná v Brně. Poznatky z výše provedených analýz budou následně využity pro vytvoření SWOT analýzy.

V poslední části práce jsou navrženy nástroje marketingové komunikace, které by společnost mohla realizovat za účelem zvýšení spokojenosti zákazníků, co se právě komunikace týče.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Definice marketingu

Marketing si lze představit jako soubor činností, procesů a rozhodování o tvorbě, komunikaci a poskytování produktů a služeb, které nabízejí hodnotu zákazníkům, partnerům, ale také společnosti jako celku. Marketing představuje filozofii podnikání, která odráží společné hodnoty a přesvědčení o tom, že je důležité vytvářet hodnotu pro zákazníky tím, že řeší smysluplné problémy (Mohr, Sengupta a Slater, 2009).

Srpová, Řehoř a kol. (2010, s. 224) uvádějí, že „*dobrý marketing uskutečňovaný v kterémkoli typu firmy může vést k aktivitám, které pomůžou podnikateli dosáhnout nejvyšší možný objem prodeje v souvislosti s vynaloženými zdroji a nejvyšší zisk.*“

Foret (2016, s. 12) konstatuje, že marketing „*slouží ke zjišťování a hodnotnému uspokojování lidských potřeb prostřednictvím směny.*“ K uspokojování potřeb se využívají marketingové nástroje a postupy, mezi které patří například marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix a spousta dalších.

V současné době se ve společnostech mění zaměření marketingu, který se dříve zabýval řízením portfolia výrobků, nyní se soustředí na řízení portfolií zákazníků. Společnosti si vytváří databáze s informacemi o jednotlivých zákaznících. Tyto databáze pomohou společnosti v lepší komunikaci se zákazníky a také jim umožní, aby společnosti dokázali poskytnout zákazníkům individuální nabídku. Díky neustále probíhajícímu vývoji společností, se mění i pojetí marketingu. Marketing již nereprezentuje pouze oddělení ve společnosti, které se zabývá určitými úkoly, ale celofiremní cíle. Za zmíněné cíle lze považovat definování potenciálního zákazníka, jehož potřeby chce společnost uspokojovat a v této souvislosti také jaké výrobky či služby budou zákazníkovi nabízeny a v jaké cenové hladině. Pokud budou tyto cíle respektovány v rámci celé společnosti, lze předpokládat, že činnosti marketingu budou úspěšné (Kotler a Keller, 2013).

2.2 Průmyslový marketing

V závislosti, na jakém trhu společnost působí, se marketing rozlišuje na klasický a průmyslový marketing. Marketing je za klasický označován na trhu, ve kterém vystupuje podnik jako prodejce a nakupující je konečný spotřebitel. Takto popsáný obchodní vztah se označuje jako B2C, což je zkratka slov business-to-customer (Pour, Gála a Šedivá,

2009). Výraz B2C představuje spotřební trh, na kterém je obchodováno především s rychloobrátkovým zbožím či se zbožím s dlouhodobou spotřebou (Karlíček a kol., 2013).

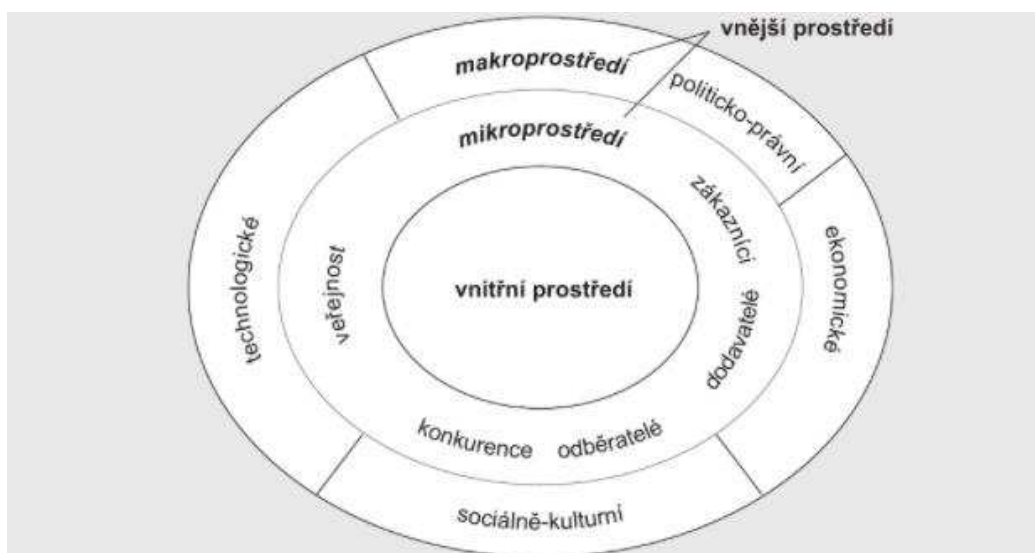
Kromě klasického marketingu existuje také průmyslový marketing, který je využíván na trhu B2B, což je anglický název pro trh business-to-business, česky označován jako průmyslový či firemní trh. Jedná se o trh, na němž působí společnosti, které získávají a využívají zboží či služby k vytvoření jiných výrobků či služeb. Tyto výrobky či služby společnosti dále prodávají, pronajímají nebo dodávají jiným subjektům. Mezi hlavní odvětví, která na trh B2B vystupují, jsou zemědělství, těžební průmysl či stavebnictví (Kotler a Keller, 2007).

Jak uvádí Wright (2004, s. 5) podnikání na průmyslovém trhu je ve srovnání s podnikáním na spotřebitelském trhu považováno za složitější. *„Nabízené produkty a služby často mají strategickou povahu a prodejní hodnota každé objednávky je mnohem větší než na spotřebitelských trzích.“* Ale i přes odlišnosti, které vznikají mezi trhy B2B a B2C, mají trhy spoustu totožných cílů, jako je spokojenost zákazníků, znalost trhu či porozumění potřebám zákazníků. U trhů B2B se na rozdíl od trhů B2C předpokládá, že obchodování bude probíhat na mezinárodní i globální úrovni, což vyžaduje vysokou úroveň znalostí trhu, využívání marketingových nástrojů i technik.

Kotler a Keller (2007) upozorňuje na několik charakteristik průmyslového trhu, které jsou protikladem spotřebního trhu. Společnosti na B2B trzích jednají s výrazně menším počtem zákazníků, kteří svou důležitostí a silou představují velké odběratele. Vzhledem k tomu, že je zákaznická základna malá a mezi dodavatelem a odběratelem vzniká blízký vztah, je nezbytné, aby byli dodavatelé schopni přizpůsobit své nabídky potřebám zákazníků. Dodavatelé tedy musí zákazníkům sdělovat více technických dat o výrobních a také informace o přednostech výrobku v porovnání s konkurenčními výrobky. Další odlišnosti mezi trhy vytváří nástroje, které jsou využívány v nákupním chování. Na trhu B2B probíhá nákupní proces na profesionální úrovni, během kterého se využívají například žádosti o cenové nabídky, vytváří se obchodní návrhy nebo se uzavírají kupní smlouvy. Na spotřebitelském trhu se tyto nástroje téměř nevyužívají. Dalším znakem průmyslového trhu je průběh prodejního procesu. Dříve než dojde k uzavření obchodu mezi dodavatelem a odběratelem, předchází tomu několik obchodních schůzek, na kterých si sdělují navzájem požadavky.

2.3 Marketingové prostředí

Zamazalová (2010, s. 105) definuje obecně prostředí jako „celkové okolí a situace, ve které se daný subjekt nachází a proto je zde silný vliv prostředí na daný subjekt, jeho vlastnosti a chování.“



Obrázek č. 1: Vnitřní a vnější prostředí firmy

(Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98)

Na obrázku číslo 1 lze vidět jednotlivé subjekty, ze kterých se skládá dané marketingové prostředí. Marketingové prostředí je nutno rozdělit na vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí je často označováno také jako makroprostředí, které představuje všechny společenské faktory, které ovlivňují všechny účastníky na trhu. Mezi zmíněné faktory patří demografie, ekonomika, legislativa, kultura, inovace neboli technologie či příroda. Vnitřní prostředí neboli mikroprostředí je dáno účastníky daného trhu v blízkosti firmy, kterými jsou zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distributoři a také veřejnost (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

2.3.1 Makroprostředí

Vlivy, které působí na vnější prostředí, není schopna společnost předvídat, případně jen velmi výjimečně. Jelikož tyto faktory nemůže společnost ovlivnit, musí se snažit, aby byla schopna se jim alespoň pružně přizpůsobovat, tím že je budeme monitorovat a také analyzovat. Společnost tak bude případně schopna předvídat jejich vývoj a následky, které by mohly nastat (Kozel, 2006).

Mezi faktory, které významně ovlivňují makroprostředí, patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. Zmíněné faktory jsou tedy pro chod společnosti velice podstatné. Působení vnějších faktorů může mít pro společnost jak negativní, tak ale i pozitivní dopad. Za nežádoucí situace lze považovat například ekonomickou krizi, zhoršené klimatické podmínky či přírodní katastrofy. Naopak mezi kladné změny v makroprostředí se řadí například zvýšená porodnost, snížení daňových sazeb či příznivé směnné kurzy (Foret, 2016).

Aby mohla společnost působení těchto vnějších faktorů identifikovat, jako nástroj lze využít tzv. PEST analýzu. Název této analýzy vznikl z počátečních písmen jednotlivých faktorů, tedy politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických (Karlíček a kol., 2013).

2.3.2 Mikroprostředí

Subjekty, které se nachází ve vnitřním prostředí, danou společnost také více či méně ovlivňují a společnost je na nich do určité míry závislá. Ovšem na rozdíl od subjektů z vnějšího prostředí, může podnik tyto subjekty sám aktivně měnit (Foret, 2016).

Jakubíková (2013) řadí do vnitřního prostředí společnosti obchodní partnery, kteří představují dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny, dopravce apod. Dále člení veřejnost na finanční veřejnost, vládní veřejnost, místní veřejnost, občanská sdružení a organizace, všeobecnou veřejnost, sdělovací prostředky a vnitřní veřejnost, což představují zaměstnanci.

Foret (2016) se zmiňuje o klíčových změnách, které lze sledovat v současném marketingovém prostředí. Jako první uvádí zvyšující se informovanost zákazníků. Nyní si mohou zákazníci prostřednictvím internetu či pomocí sociálních sítí zjistit spoustu informací o jakémkoli výrobku, službě či společnosti. Informace jsou tak pro zákazníka více dostupné a rychleji přístupné. Jako další změnu vidí Foret v nákupním chování zákazníků, kdy se zvyšuje počet zákazníků, kteří jsou stále více ochotnější kupovat privátní značky jim dobře známým obchodním řetězců. Tyto privátní značky preferují v případě, že řetězci důvěřují a jeho nabízené zboží je levnější než propagované národní značky. S další změnou marketingového prostředí a to negativní, se musí v současné době vyrovnávat stále více společností. Jedná se o udržení konkurenční výhody, která má velmi často kratšího trvání než dříve. Tato situace je způsobena především dovednostmi konkurence, která dokáže rychleji a snadněji zkopírovat nové výrobky či služby.

2.4 Analýza podnikového prostředí

Analýza prostředí společnosti slouží nejen k objevení externích vlivů na společnost, ale pomáhá také k zjištění, v jaké situaci se právě podnik nachází vzhledem ke své konkurenci, jelikož v prostředí dochází k neustálým změnám. Tato analýza bývá využívána jako nástroj při tvorbě strategie společnosti (Vochozka a Mulač, 2012).

Vzhledem k neustále probíhajícím změnám na všech trzích, je nutné, aby současní marketéři prováděli analýzu marketingového prostředí nejen, pokud společnost vstupuje na nový trh, ale i na trzích, kde již společnost působí. Pokud nebudou probíhající změny sledovány, může dojít k tomu, že společnost nebude schopna konkurovat ostatním společnostem na trhu (Karlíček a kol., 2013).

2.4.2 PEST analýza

Pro analýzu vnějšího okolí společnosti se využívá také tzv. analýza PEST. Za hlavní přínos, který společnost získá prováděním této analýzy, se považuje znalost faktorů, které mají vliv na současné prostředí, ve kterém se daná společnost nachází. Jelikož faktory, které na vnější prostředí působí, není společnost schopna ovlivnit, je nutné přijmout určitá opatření, která vliv těchto faktorů využije ve svůj prospěch, případně jsou schopna minimalizovat případná rizika, která by mohla negativně ovlivnit chod společnosti (Váchal a Vochozka, 2013).

Podle Sedláčkové a Buchty (2006, s. 20) je důležité, aby společnosti analýzu vnějších faktorů prováděli, jelikož tvrdí, že „*podniky, které jsou vnímavější vůči svému okolí, dosahují lepších výsledků než ty, jež vnímají své okolí méně citlivě.*“ Důležité je pochopit, v jakém rozsahu ovlivňují změny v okolí firemní strategii a také jakými schopnostmi společnosti disponují, aby byly schopny se se změnami vypořádat.

Mezi zásadní skupiny faktorů, které tvoří analýzu PEST patří politické a legislativní, ekonomické, sociální a kulturní i technologické faktory (Srpková, Řehoř a kol., 2010).

2.4.2.1 Politické a legislativní faktory

Zamazalová (2010) se zmiňuje o politických a právních faktorech jako o významných faktorech, které ve velké míře ovlivňují chování společností. Právní faktory představují především právní rámec, který se týká jak fungování firem, tak i trhů. Mezi ovlivňující faktory dále patří vynutitelnost práva, míra ochrany spotřebitelů či životního prostředí.

Za politické vlivy ovlivňující vnější prostředí patří vládní administrativa k firmám i trhům, nastavený daňový systém a také rozdělení státních výdajů. Mezi politické faktory patří samotné vlivy na politiku, jako je korupce či působení lobbistických skupin, ale vliv místních či mezinárodních organizací a spolu s dalšími organizacemi jako jsou obchodní komory, ekologické organizace a jiné instituce s určitými politicky definovanými zájmy. Uvedené subjekty mají mimo jiné vliv také na definování a vytváření norem, udílení certifikátů nebo ocenění.

2.4.2.2 Ekonomické faktory

Dalšími sledovanými faktory v PEST analýze jsou faktory, které jsou ovlivněny stavem makroekonomického prostředí a také směrem, kterým se ekonomika ubírá. Za jeden ze základních ekonomických ukazatelů, který má přímý vliv na společnost, patří ekonomický růst a jeho míra. V jaké míře se nachází ekonomický růst, přináší společnosti jak příležitosti, tak zároveň i hrozby, s kterými se musí společnost vyrovnat. Mezi další významné ukazatele patří úroková míra, míra inflace, daňová politika či směnný kurz. Pro společnost je podstatný nejen vývoj ekonomické situace v tuzemsku, ale také v zahraničí. Budou-li společnosti schopny předpokládat, jakou strategii stát zvolí v určitém odvětví, může se vyhnout nepříjemnému středu se státem jako s konkurentem (Sedláčková a Buchta, 2006).

2.4.2.3 Sociokulturní faktory

Dvořáček a Slunčík (2012) řadí mezi sociokulturní faktory hodnotový systém společnosti, který představuje míru spotřeby, šetření a kvalitu života. Dalším sociokulturním faktorem je také věková, pohlavní či náboženská struktura. Na marketingové prostředí působí také množství a kvalita pracovní síly, s čímž souvisí také vzdělávací soustava a její úroveň. V neposlední řadě je nutné brát v úvahu také rozdělení příjmů ve společnosti, tedy důchodů a renty.

V současné době se stále více klade důraz na ochranu životního prostředí. Společnosti tedy musí například více přizpůsobovat své produkty, technologické postupy či zajišťovat ekologickou likvidaci použitých surovin. Jelikož se zvyšuje úsilí zákazníků o naplnění svých potřeb a přání, dochází také v sociální oblasti k neustálému vývoji. Poznání veškerých probíhajících trendů může zajistit společnosti konkurenční výhodu (Sedláčková a Buchta, 2006).

2.4.2.4 Technologické faktory

Sedláčková a Buchta (2006) přikládají technickým a technologickým faktorům významný vliv na prostředí společnosti, jelikož ho mohou poměrně rychle a dramaticky ovlivnit. Důvodem je především vysoké a neustále se zvyšující tempo technologického vývoje. Společnosti se musí aktivně věnovat inovační činnosti, pomocí které se vyhne zaostalosti.

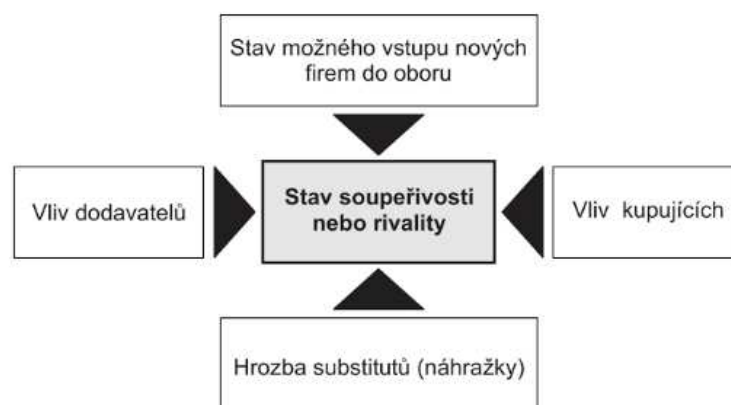
Společnosti se snaží pomocí technických odlišností svého produktu odlišit od konkurence a to buď pomocí patentů, nebo pomocí zlepšení produktu. Zachycení a přizpůsobení se těmto technologickým změnám je ovšem velmi finanční náročné, což je především pro malé společnosti velmi omezující, jelikož nemohou příliš konkurovat společnostem na nejziskovějších trzích. Díky sledování probíhajícího vývoje mohou společnost i přesto nabídnout své novinky odlišným způsobem nebo na odlišných trzích (Zamazalová, 2010).

2.4.3 Porterův model 5 konkurenčních sil

Součástí analýzy marketingového prostředí je také analýza oborového okolí, která má za cíl zkoumat konkurenci v daném odvětví. Podle Srpové, Řehoře a kolektivu (2010, s. 131) umožní analýza *„jasně pochopit síly, které v tomto prostředí působí, a identifikovat, které z nich mají pro firmu z hlediska jejího budoucího vývoje největší význam a které mohou být strategickými rozhodnutími managementu ovlivněny.“*

K zjištění vlivu konkurenčního prostředí na danou společnost se využívá model Porterových pěti konkurenčních sil, který představuje nástroj, s jehož pomocí lze identifikovat atraktivnost odvětví. Podnik by se měl vlivů těchto sil ubránit a být schopen využít tyto síly ve svůj prospěch. Mezi působící síly na odvětví patří těchto pět sil:

- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla zákazníků,
- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- rivalita firem působících na daném trhu (Zuzák, 2011).



Obrázek č. 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí

(Zdroj: Mallya, 2007, s. 49)

2.4.3.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Sedláčková se spolu s Buchtou (2006) zmiňuje o vyjednávací síle a vlivu dodavatelů. Dodavatelé mohou výrazně ovlivnit podniky v odvětví, především jejich výnosnost. Vyjednávací silou disponují především silní dodavatelé například surovin, energie či technologie. Tito dodavatelé mohou snížit zisky svých odběratelům, tím že zvýší ceny vstupů nebo dojde ke snížení jejich kvality. Odběratelé se tak snaží snižovat tuto závislost na dodávkách z vnějších zdrojů na minimum pomocí zvyšování úrovně svých pracovníků či financování investičních aktivit pomocí vlastních zdrojů.

Dodavatelé dále disponují vyjednávací silou v odvětví, ve kterém dominuje několik velkých společností, které dokáží využít svou tržní pozici a jejich odběratelé odebírají velké množství vstupů. V případě že dodavatel nepovažuje své odběratele za důležité, není motivován odvětví podporovat lepšími, levnějšími či novými výrobky (Sedláčková a Buchta, 2006).

2.4.3.2 Vyjednávací síla zákazníků

Dedouchová (2001) popisuje vyjednávací sílu zákazníků, pod kterou si lze představit také smluvní sílu kupujících. Kupující mohou představovat pro společnost hrozbu v případě, kdy tlačí ceny produktů či služeb dolů nebo pokud vyžadují vysokou kvalitu či lepší servis, jelikož tyto hrozby zvyšují společnosti výrobní náklady. Příležitostí pro podnik jsou slabí kupující, kteří umožní firmě zvýšit ceny a dosáhnout tak vyšších zisků.

Zákazníci mají větší vyjednávací sílu v případě, že:

- nabídku tvoří velký počet malých podniků a kupujícími jsou velké podniky v malém počtu,
- kupující pořizují produkty ve velkém množství, což umožní kupujícím využít své kupní síly a dosáhnout nižší ceny,
- kupující se rozhodují mezi podniky, které nabízejí produkty za nízké ceny, což způsobí, že prodávající si mezi sebou konkurují a snižují ceny,
- když si kupující mohou při objednávkách vybírat mezi podniky s nízkými cenami a tak způsobují, že prodávající podniky stojí proti sobě a snižují ceny.

2.4.3.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Nývtová s Mariničem (2010, s. 195) popisují další z Porterových sil a to hrozby vstupu nových konkurentů. Noví konkurenti se objevují především v odvětví, ve kterém dochází k růstu zisku, jelikož je toto odvětví pro konkurenci atraktivní. Nově přistupující firmy *„přinášejí do odvětví novou kapacitu, snahu získat podíl na trhu a často značné zdroje.“* Obvykle tedy dochází ke stlačení cen či růstu nákladů, což může způsobit snížení ziskovosti.

V každém odvětví se objevují určité vstupní bariéry, které musí potenciální konkurent být ochotný a schopný překonat. Mezi typy vstupních bariér lze zařadit například úsporu z rozsahu, zkušenostní efekt, technologie, oddanost zákazníků, kapitálová náročnost, přístup k distribučním kanálům či legislativní patření nebo státní zásahy. Dále by se měl před vstupem snažit odhadnout reakci stávajících konkurentů, kteří mohou dát najevo nesouhlas se vstupem další konkurence do odvětví. Vstup do nového odvětví může také společnost odradit spojení současných konkurentů spolu s distributory či zákazníky. Obecně však platí, že pokud se v odvětví neobjevuje agresivní obrana proti novým konkurentům, tak právě v tomto odvětví hrozí největší riziko jejich vstupu (Sedláčková a Buchta, 2006).

2.4.3.4 Hrozba substitučních výrobků

Konkurenční síla substitučních výrobků se objeví v situaci, kdy se stanou výrobky od jiných společností atraktivnější než původní výrobky a to například díky ceně či výkonu substitučního výrobku. Zmíněná konkurenční síla je tedy determinována buď cenovou hladinou substitutů, nebo vyšší nákladů na změnu z původního výrobku na nový. Aby

společnost mohla odhadnout intenzitu síly substitutů, musí sledovat jejich prodej a porovnat jej s růstem vlastních výrobků (Sedláčková a Buchta, 2006).

2.4.3.5 Soupeření mezi stávajícími podniky

Rivalitu mezi konkurenty daného odvětví ovlivňuje velikost a počet konkurentů, také míra odlišnosti mezi produkty či bariéry vstupu na trh. Společnosti mezi sebou soupeří intenzivněji, pokud v odvětví podniká spousta malých nebo velikostně identické společnosti. Jako další příležitost k soupeření společnosti vidí, pokud jsou náklady na odchod z odvětví vysoké (Blažková, 2007).

2.4.4 Segmentace trhu

Součástí analýzy vnějšího prostředí je analýza zákazníků, jelikož společnost musí vědět, kdo jsou její zákazníci, ale také musí znát jejich potřeby, aby jim byla schopna nabídnout výrobky či služby, které jim dodají přidanou hodnotu (Blažková, 2007).

Zamazalová (2010, s. 148) se zmiňuje v souvislosti s potřebami zákazníka o cíleném marketingu. *„Cílený marketing je založen na respektování diferencí mezi zákazníky ve vztahu k jejich relevantnímu kupnímu chování a na jejich promítnutí do odlišné marketingové orientace.“* Cílený marketing probíhá ve třech fázích, které na sebe vzájemně navazují. První etapa představuje segmentaci trhu, druhý tržní zacílení a třetí tržní umístění.

2.4.4.1 Segmentace

Při analýze zákazníků je nejdříve nutno segmentovat trh, což znamená odhalení určitých skupin zákazníků, kteří mají v rámci skupiny co nejvíce podobné tržní projevy na určitém trhu. Na daném trhu existuje několik takových skupin, tedy segmentů, které jsou si navzájem v tržních projevech co nejvíce odlišné. Segmentace trhu tedy slouží společnosti k tomu, aby rozdělila daný trh na segmenty, v kterých jsou si zákazníci co nejvíce podobní, a na základě takhle vytvořených skupin se pak společnost rozhoduje, který ze segmentů bude její cílový, tedy na který se zaměří (Blažková, 2007).

Segmentace trhu je prováděna nejčastěji na základě geografických, demografických, psychografických a behaviorálních kritérií. Rozdělení trhu podle geografie lze rozdělit na geografické jednotky, jakými jsou například národy, státy, regiony či města (Kotler a Keller, 2007). Demografická segmentace dělí zákazníky podle pohlaví, věku, rodinné

struktury či výši příjmů. Psychografické kritéria představují rozdělení na základě sdílených aktivit, zájmů a také názorů. Pokud jsou vytvořeny segmenty podle chování, jedná se o tzv. behaviorální třídění (Jakubíková, 2013).

Kotler a Keller (2007) se zmiňuje také o kritériích segmentace na trhu B2B. Kritéria na průmyslovém trhu jsou podobná jako na spotřebitelském trhu (B2C), ovšem na trhu B2B jsou využívány další proměnné. Na B2B trhu jsou dále segmenty tříděny podle provozní proměnné, což představuje potřeby zákazníků či zákaznické technologie. Dále lze vytvořit segmenty podle přístupu k nákupu, tedy podle nákupních kritérií zákazníka, či obecných nákupních postupů. Jako další kritéria autor uvádí osobní charakteristiku zákazníků či situační faktory.

2.4.4.2 Targeting

Jakmile dojde k definování jednotlivých segmentů, společnost se na základě analýzy atraktivnosti musí rozhodnout, na který segment či segmenty se zaměří a uplatní na ni své silné stránky. Na vybranou skupinu tak společnost zaměří veškerou strategii, komunikace a taktiky. Tato popisová činnost se označuje jako zacílení a v anglickém jazyce je tento pojem znám jako targeting (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013).

Jakubíková (2013) popisuje cílové strategie, které si společnosti volí za účelem dosažení určitého cíle. Volba strategie představuje základní rozhodování v targetingu.

- Pokud firma zvolí jednotnou *segmentační* strategii, nebude tak brát v úvahu odlišnosti, které mají mezi jednotlivé segmenty, a nabídne všem segmentům stejnou nabídku. Při volbě této strategie se marketing označuje jako diferencovaný.
- Opakem jednotné strategie je *diferencovaná segmentační strategie*, která se zaměřuje na více cílových segmentů, kdy každému segmentu přizpůsobí svou nabídku. Zde je marketing označován jako diferencovaný.
- Pro menší společnosti se využívá strategie *koncentrace na vybraný segment* neboli koncentrovaný marketing.
- Poslední zmiňovanou strategií je *strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu*. Společnost je schopna přesně definovat tržní segment a dokáže tak splnit jedinečná přání a potřeby zákazníka či firmy. Marketing s takhle zvolenou strategií je označován jako marketing šitý na míru.

2.4.4.3 Positioning

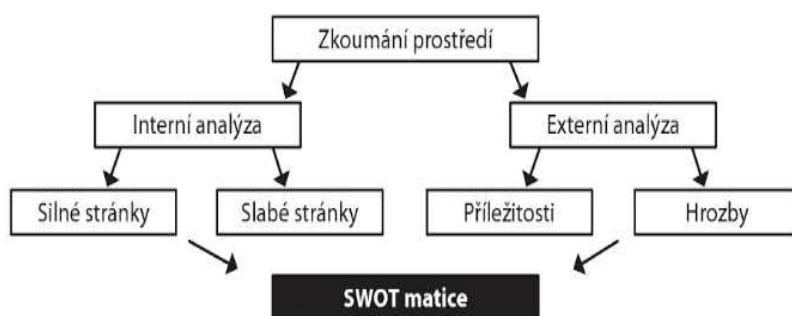
Positioning neboli postavení je poslední etapa cíleného marketingu, která se týká přesného určení postavení produktu, kterého chceme docílit v myslích zákazníků v porovnání s konkurenčními produkty. Positioning také představuje vymezení společnosti vůči konkurenci a také vůči dalším subjektů, jako například dodavatelům, odběratelům (Jakubíková, 2013).

2.4.5 SWOT analýza

SWOT analýza představuje způsob, jak lze současně posuzovat vnitřní a vnější okolí dané společnosti. Název analýzy je tvořen počátečními písmeny anglických výrazů pro čtyři kategorie faktorů, které okolí ovlivňují. Mezi zmíněné faktory patří silné stránky (Strong), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Obrázek číslo 3 zobrazuje, že silné stránky spolu se slabými tvoří faktory vnitřního okolí, zatímco příležitosti spolu s hrozbami představují vnější okolí společnosti. Silné a slabé stránky jsou spojeny s vnitřním okolím, zatímco příležitosti a hrozby s okolím vnějším (Dvořáček a Slunčík, 2012).

Jakubíková (2013) uvádí, že se SWOT analýza dělí na dvě analýzy, a to analýzu SW a OT. Nejdříve je prováděna analýza OT, tedy příležitostí a hrozeb, které na společnost působí z vnějšího prostředí. V případě této analýzy se mezi vnější prostředí řadí také makroprostředí spolu s mikroprostředím. Za faktory, které ovlivňují makroprostředí, jsou považovány faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), přičemž za faktory působící na mikroprostředí se považují zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Je-li analýza OT dokončena, následuje SW analýza, která sleduje vnitřní prostředí společnosti, tedy cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kulturu, mezilidské vztahy, organizační strukturu a také kvalitu managementu.

Ferrell spolu s Hartline (2013) upozorňují chyby, kterých se může společnost během sestavování analýzy SWOT dopustit. I přesto, že SWOT analýza představuje pro společnost jednoduchý způsob, jak zhodnotit strategickou pozici, je nutné v analýze zohlednit veškeré zásadní proměnné, které mohou mít vliv na výkon společnosti. Velmi častou chybou je špatné rozlišování vnitřních problémů od vnějších. Podstatné je, že slabé a silné stránky patří mezi vnitřní problémy dané společnosti, zatímco hrozby a příležitosti jsou vnější problémy, které na společnost působí, aniž by je mohla ovlivnit.



Obrázek č. 3: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu

(Zdroj: Blažková, 2007, s. 155)

2.4.5.1 Hodnocení

Jako nástroj pro vyhodnocení externích faktorů se využívá matice EFE neboli External Forces Evaluation, pomocí které lze rozpoznat příležitosti a hrozby, které lze považovat za rizikové faktory, které mají buď pozitivní, nebo negativní vliv na strategický záměr podniku. Další maticí, která se při vyhodnocení SWOT využívá, se označuje jako IFE (Internal Forces Evaluation). Zmíněná matice popisuje interní faktory, tedy slabé a silné stránky (Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek, 2012).

Zmíněné matice jsou tvořeny stejným počtem příležitostí, hrozeb, silných a také slabých stránek. Ke každému faktoru obsaženému v maticích je nutno podle důležitosti a vlivu přiřadit váhu faktoru, a to v rozsahu 0,00-1,00. Při tomto hodnocení je nutné brát v pozornosti, že součet vah příležitostí a hrozeb se musí rovnat hodnotě 1,00. Stejně i tak se musí součet vah silných a slabých stran rovnat 1,00. Po stanovení vah se následně ohodnocují jednotlivé faktory podle jejich vlivu a to od stupnice 1 až 4. Následně se u každého faktoru vynásobí stanovená váha se stupněm vlivu a následně jsou v rámci matice výsledky sečteny, čímž se získá celkové vážené ohodnocení obou matic. Je tedy ohodnocena zvlášť matice EFE a IFE (Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek, 2012).

2.4.5.2 Strategie

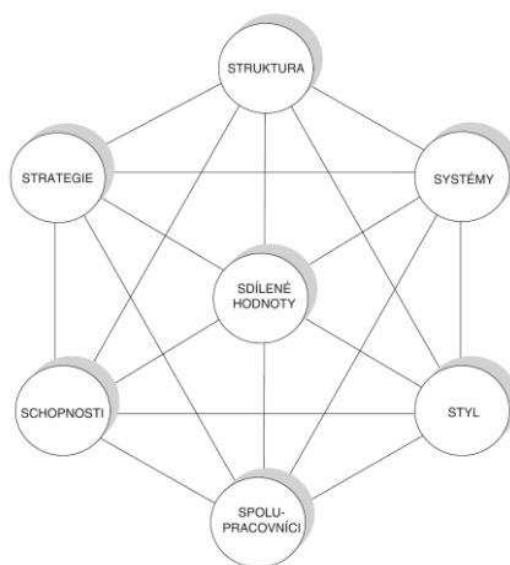
Jakmile jsou identifikovány příležitosti, hrozby, silné a slabé stránky, je důležité posoudit vzájemný vliv těchto externích faktorů (O, T) a interních faktorů (S, W) v návaznosti na uvažované strategie. Mezi zmíněné strategie patří:

- Strategie (SO) neboli Maxi – Maxi: maximální využití silných stránek na identifikované příležitosti,

- Strategie (WO) neboli Mini – Maxi: překonat slabé stránky při sdílení maximálních příležitosti,
- Strategie (ST) neboli Maxi – Mini: využití silné stránky a vyhnout se hrozbám,
- Strategie (WT) neboli Mini – Mini: důraz na management rizik, tedy minimalizace slabých stránek a hrozeb (Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek, 2012).

2.4.6 Analýza McKinsey „7S“

Poslední částí analýzy marketingového prostředí je analýza vnitřního prostředí, pomocí které lze identifikovat zdroje a schopnosti společnosti, kterými by měla společnost disponovat, aby byla schopna reagovat na změny probíhající v jejím okolí. Komplexně provedená analýza odhalí přednosti, které mohou pro společnost představovat konkurenční výhody (Jakubíková, 2013).



Obrázek č. 4: Rámec „7S faktorů“ firmy McKinsey

(Zdroj: Smejkal a Rais, 2013, s. 40)

Konzultační společnost McKinsey vytvořila v sedmdesátých letech metodu tzv. 7S, jejímž cílem bylo pomoci společnostem odhalit složitosti, které mohou nastat v souvislosti s organizačními změnami. Při provádění změn ve společnosti by měla být věnována pozornost všem faktorům najednou, jelikož jsou vzájemně propojeny. Jedná se o sedm faktorů, jejichž počáteční písmeno je S a na základě těchto skutečností je metoda pojmenovaná jako 7S. Mezi zmíněné faktory patří strategie (Strategy), struktura

(Structure), systémy (Systems), styl práce vedení (Style), spolupracovníci (Staff), sdílené hodnoty (Shared values) a schopnosti (Skills). Při analyzování je nutné si uvědomit, že význam i důležitost každého z faktorů se s časem mění (Mallya, 2007).

2.4.6.1 Strategie (Strategy)

Smejkal (2010, s. 40) uvádí, že se podniková strategie většinou opírá o vizi, která obvykle vychází z přání a očekávání majitelů společnosti, ale také z poslání společnosti, které se může týkat výroby či poskytování služeb. „Strategie je charakterizována dlouhodobou orientací firmy, dlouhodobým zamýšleným směřováním firmy k jednomu cíli nebo k množině cílů a konkrétními možnostmi firmy v daném prostředí, které umožňují tyto cíle uskutečňovat.“ Ve společnosti je strategie realizována pomocí volných pokynů, u kterých je důležité jejich dodržování a také jsou popisovány aktivity, které musí společnost realizovat, aby byly dosaženy stanovené cíle.

2.4.6.2 Struktura (Structure)

V modelu 7S je struktura chápána jako podnikové uspořádání, které je vymezeno jak obsahově, tak také funkčně. Členění společnosti je prováděno na základě nadřízenost a podřízenosti, dále také na základě vztahů mezi podnikatelskými subjekty, kontrolních mechanismů či sdílení informací. Ke změně podnikové struktury může dojít například, pokud jsou změněny podnikové procesy či styl řízení (Mallya, 2007).

2.4.6.3 Systémy (Systems)

Pod pojmem systém si lze představit procesy, které mohou být jak formální, tak také neformální a jejich hlavním účelem je řízení každodenních aktivit společnosti. Součástí podnikových systémů jsou například informační, komunikační, inovační, ale spousta dalších systémů podle potřeb společnosti. Systém by měl být obsažen ve všech informačních technologiích, organizačních procesech, metodách a kontrolách (Mallya, 2007).

2.4.6.4 Styl vedení práce (Style)

Stylem vedení je chápán způsobem, jakým vedoucí pracovník vykonává svou funkci v souvislosti s jednáním se svými podřízenými. Manažerské vedení se dělí na tři základní styly a to autoritářský, nebo také znám jako autokratický, dále demokratický styl a

skutečný styl neboli laissez-faire či liberální (Cejthamr a Dědina, 2010). Smejkal (2010) tyto tři zmíněné styly popisuje:

- Při *autoritářském* stylu řízení čerpá vedení společnosti potřebné doplňující informace k rozhodování od svých podřízených, kteří ovšem nemají možnost se do řízení společnosti zapojit. Společnost se tak rozhoduje sama.
- V rámci *demokratického stylu* dochází ke spolupráci mezi nadřízenými a podřízenými při řízení společnosti, komunikace tak probíhá dvěma směry. Vedoucí pracovník předává a vysvětluje svým podřízeným své úmysly s tím, že podřízený má možnost se k těmto úmyslům vyjádřit. Demokratický styl probíhá tedy především formou přesvědčování a konkrétních diskusí. Předností tohoto stylu je u pracovníků vytvoření pocitu sounáležitosti, také jejich osobní zaujetí při rozhodování a také vzniká tvořivá atmosféra.
- Nejvíce volnosti zaměstnancům při rozhodování poskytuje styl laissez-faire. Vedoucí činnosti své skupiny ovlivňuje jen nepatrně, což dává skupině možnost řešit rozdělení a postup práce samostatně. Volnost zaměstnanců je tedy považována za výhodu, ovšem v určitých situacích bez vedení může docházet k bezcílnému tápání.

2.4.6.5 Spolupracovníci (Staff)

Společnosti by měli věnovat velkou pozornost lidským zdrojům, jelikož právě tento výrobní faktor ovlivňuje ve velké míře výkonnost firmy i její produktivitu, ale také umění komunikace se spolupracovníky je základní manažerská dovednost. Kromě komunikace se zaměstnanci by se společnost měla věnovat motivaci všech zaměstnanců, ať už manažerů tak i výkonných k tomu, aby jejich práce byla tvůrčí a kvalitní. Aby podnik docílil tohoto, že jeho zaměstnanci budou odvádět práci, na takové úrovni jak požaduje, měl by u spolupracovníků vytvořit pocit sounáležitosti a také hrdost na kolektiv, kterého je spolupracovník součástí. Podstatné je také udržení dobrých vztahů, vytváření loajality zaměstnanců k vedení a podporovat vnitřní kulturu společnosti (Smejkal, 2010).

2.4.6.6 Sdílené hodnoty (Shared values)

Sdílené hodnoty představují společné podstatné názory i cíle lidí v určité skupině, kdy tyto cíle i názory utvářejí chování, které je pro danou skupinu společné a zůstávají neměnné i přes změny ve skupině, které mohou během času nastat. Sdílené hodnoty

nejdou příliš veřejně projevovány, jsou spíše hlouběji zakořeněné. Příkladem sdílené hodnoty ve společnosti může být například situace, kdy vedoucím pracovníkům opravdu záleží na svých zákaznících nebo upřednostňují dlouhodobou perspektivu. Co se týče zaměstnanců, ti se mohou zaměřovat spíše na kvalitu než na kvantitu (Kotter, 2017).

2.4.6.7 Schopnosti (Skills)

Poslední faktorem ovlivňující vnitřní prostředí jsou schopnosti. Za schopnosti se považují profesionální znalosti a kompetence společnosti jako celku. Tyto schopnosti působí negativně i pozitivně například styl řízení či stanovená úroveň organizace práce. Aby byly zaměstnanci ochotni přijímat nové znalosti či schopnosti, které se po nich vyžadují, je nutné jim zajistit vhodné prostředí, které dá zaměstnancům potřebný prostor a čas učit se. Za vhodné prostředí je ale také považováno takové prostředí, ve kterém se v průběhu učení toleruje neúspěch (Mallya, 2007).

2.5 Marketingový mix

Jakubíková (2013, s. 195) definuje marketingový mix jako „*soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu.*“

Marketingový mix představuje všechny činnosti, kterými se společnost zabývá za účelem ovlivnění poptávky po svém produktu. Aby společnost vytvořila optimální nabídku pro zákazníky na cílových trzích, využívá k tomu taktické marketingové nástroje. Zmíněné nástroje se dělí na čtyři skupiny známé jako 4P, kdy je tato zkratka tvořena počátečními písmeny anglického názvu jednotlivého nástroje. 4P představuje produktovou politiku (Product), cenovou politiku (Price), komunikační politiku (Promotion) a distribuční politiku (Place) (Kotler a Keller, 2007).

Srpová s kolektivem (2011) uvádí, že vzhledem k neustálému rozvoji marketingu vznikají také různé podoby podnikového pojetí marketingového mixu. Některé společnosti rozšiřují tradiční pojetí 4P o další tři nástroje, kterými jsou lidské zdroje (People), politicko-společenské rozhodnutí (Politics) a veřejné mínění (Public opinion).

Jak již bylo výše zmíněno, dříve se společnosti zabývali především sledováním své produktu, ale v současné době se zvyšuje zájem o zákazníky. V této souvislosti se společnosti věnují tzv. zákaznickému marketingovému mixu, který označuje jako 4C. Stejně jako u tradičního marketingu tvoří název počáteční písmena. Součástí

zákaznického marketingového mixu jsou zákazníci (Customer), náklady na zákazníka (Cost), pohodlná dostupnost (Convenience) a komunikace (Communications) (Srpová a kol., 2011).

Kotler a Keller (2007) upozorňují na to, že čtyři P zachycují, jak společnosti vnímají marketingové nástroje, pomocí kterých mohou ovlivňovat zákazníky. Co se týče zákazníka, tak ten požaduje, aby mu každý z marketingových nástrojů přinášel určitou výhodu.

2.5.1 Produkt

Karlíček s kolektivem (2013) popisuje první zmiňovaný nástroj marketingového mixu, kterým je produkt. Nelze jen chápat pouze jako libovolné fyzické zboží, ale produktem se označuje také poskytovaná služby. Za produkt lze také pokládat informace, zážitky, ale také myšlenky, jako například bod v politickém programu. Primárně se ovšem za produkt považuje celková hodnota, která je zákazníkům nabízena danou společností.

Výrobek je považován za nejvýznamnější marketingový nástroj a to obzvlášť pro výrobce, který jej využívá jako nejdůležitější prostředek v konkurenčním boji. Obchodní zástupci společností nepokládají produkt za nejdůležitější nástroj, ale jestliže zákazník, ať už potenciální či stávající, nebude s daným produktem spokojen, není schopen obvykle zákazníka přesvědčit k opakovanému nákupu. Jakmile má zákazník negativní zkušenost, je velmi obtížné například pomocí reklamy, lákavého obalu či výhodné ceny, změnit jeho názor či postoj k výrobku. Je tedy zapotřebí, aby obchodník vnímal produkt jako jeho základní nástroj, který má podstatný vliv na kvalitu jeho marketingu (Zamazalová, 2010).

Jestliže společnost vytváří produkt, který bude nabízet zákazníkům, musí se zabývat třemi úrovněmi produktu, které představují vlastnosti daného produktu, a zároveň každá úroveň přináší zákazníkovi vyšší užitek. Jednotlivé úrovně produktu jsou zobrazeny na obrázku číslo 3. První a zároveň nejnižší a nejdůležitější úroveň produktu je *jádro*, které poskytuje základní užitek, pro který si daný produkt zákazník pořídí a který od produktu očekává. Další úroveň představuje *vlastní produkt*, který se označuje někdy také jako skutečný či reálný produkt. Obvykle tvoří pět charakteristických znaků, mezi které patří kvalita, funkční provedení, design, obal a značka. Poslední, třetí úroveň je *rozšířený produkt*, který doplňuje vlastní produkt o služby či výhody, které přináší dodatečné užítky. Mezi tyto faktory patří například delší záruční lhůty, platební podmínky, poradenství, technická podpora, garanční, ale také opravy po skočení garanční

lhůty. Společnost by si měla uvědomit, že právě tento rozšířený produkt v konečné fázi ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

2.5.2 Cena

Druhým nástrojem marketingového mixu je cena, jejíž výše a stabilita představují prvky, které vytváří příjmy společnosti, na nichž závisí existence a úspěšnost společnosti. Zvolená cenová politika stanovuje pozici, ve které se v rámci vnímání spotřebitelů nachází, také ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníků. Mimo jiné má také vliv na získání konkurenční pozice společnosti. Při stanovení ceny společnosti přihlíží na firemní cíle i cíle cenové politiky, náklady, poptávku, konkurenci či fázi životního cyklu produktu, ale také na právní a regulační opatření (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Stanovení optimální výše ceny patří mezi podstatné manažerské rozhodování, jelikož volba cenové politiky se odvíjí od firemního záměru. Odlišná cenová politika bude v případě, že se společnost bude soustředit na rozvoj, který může představovat například rozšiřování tržního podílu či proniknutí na nové trhy. Jiná politika bude zvolená, pokud se bude společnost nacházet v nesnadném konkurenčním prostředí nebo se bude potýkat s ekonomickými problémy (Veber, Srpová a kol., 2012).

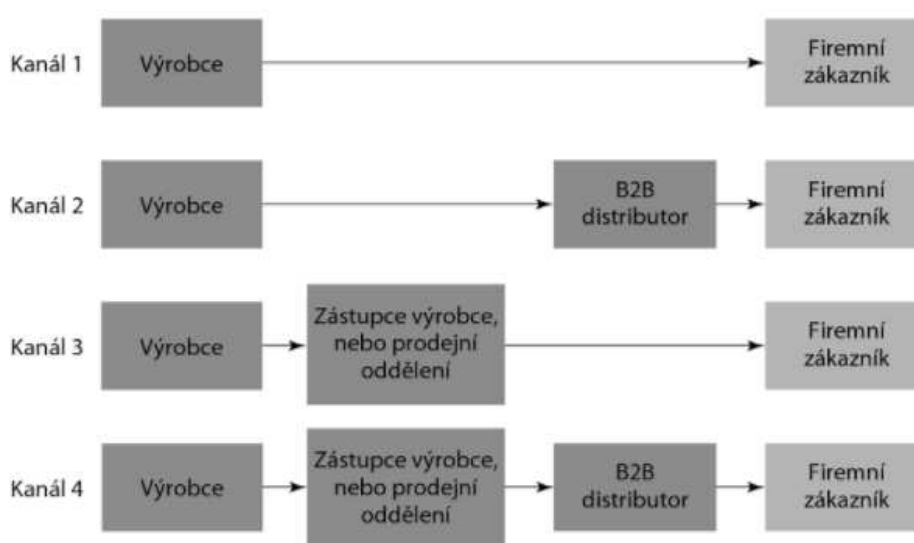
Vochozka a Mulač (2012) popisují základní přístupy, pomocí kterých dochází ke tvorbě cen:

- *Nákladově orientovaná cena* – Základním kritériem výši ceny je úroveň nákladů. Cenu tvoří jak náklady na produkt, tak také zisková přírážka, která se k nákladům přičítá. Společnosti obvykle využívají analýzu bodu zvratu, která stanovuje objem produkce, při které se zisk rovná nule.
- *Poptávkově orientovaná cena* – Cena produktu je stanovena na základě hodnoty, která je vnímána zákazníky. Ceny mohou být odlišné z hlediska prostorového, časového, výrobního nebo sociálního.
- *Konkurenčně orientovaná cena* – Při stanovení cen sleduje společnost cenovou hladinu konkurence, aniž by brala v úvahu vývoj svých nákladů na produkt. Podnik cenu obvykle udržuje v rámci stanoveného procentního rozmezí, které je dáno pod či nad cenami konkurence.
- *Smluvní cena* – Kislingerová (2001) popisuje další přístup tvorby ceny a to cenu smluvní, která je sjednávána během nákupu či prodeje zboží, nebo ji lze vytvořit

pro ocenění k jiným záměrům. Smluvní cena může, ale také nemusí odpovídat výši, kterou by produktu připsali například konkurenti.

2.5.3 Distribuce

Distribuce je velmi často označována také jako místo prodeje či anglický výraz place, a zahrnuje všechny činnosti, díky kterým dokáže společnost přiblížit svou nabídku zákazníkům či spotřebitelům. V této souvislosti musí společnost řešit nejen způsob, jakým se zákazník k produktu dostane, ale také s jakou mírou pohodlí. Pohodlí představuje pro zákazníka stále více důležité kritérium v nákupním rozhodování (Přikrylová a Jahodová, 2010).



Obrázek č. 5: Distribuční cesta na B2B trhu

(Zdroj: Zamazalová, 2010, s. 233)

Cesta produktu od výrobce ke konečnému uživateli je prezentována jako distribuční proces, který lze rozdělit na tři typy a to na přímý, nepřímý a případně kombinace obou. Přímý distribuční proces neboli distribuční cesta, zobrazuje situaci, kdy se produkt k zákazníkovi dostane přímo od výrobce. Přímá distribuční cesta umožňuje navázat přímý kontakt mezi výrobcem a zákazníkem, což umožňuje pracovat s nezkreslenými informacemi, společnost získá okamžitě zpětnou vazbu a může tak ihned reagovat na požadavky zákazníka. Přímá distribuce se využívá při prodeji v podnikových prodejnách i v přímém marketingu, tedy při prodeji přes internet, televizi či prostřednictvím katalogů. Pokud je mezi výrobcem produktu a zákazníkem další subjekt, jedná se o nepřímou distribuční cestu. Zmíněný subjekt tvoří tzv. prostředníka, který

může plnit v rámci distribuční cesty nejrůznější funkce. Je tak zřejmé, že v případě nepřímé distribuce je řízení tohoto procesu mnohem náročnější (Zamazalová, 2010).

2.5.4 Marketingová komunikace

Poslední ze čtyř nástrojů marketingového mixu je marketingová komunikace, které bude věnována následující kapitola.

2.6 Marketingová komunikace

Pod marketingovou komunikací si lze představit jednotlivé složky komerční i nekomerční komunikace, pomocí kterých dochází k podpoře stanovené marketingové strategie ve společnosti. Jejím hlavním úkolem je především působit na vybrané cílové skupiny a být schopen s nimi vést dialog. Společnost se snaží působit především tím, že poskytne vybrané skupině dostatek informací o produktu, dokáže je přesvědčit k určitému chování nebo toto chování dokáže ovlivnit. Způsob, jakými se k zákazníkům jednotlivé informace dostanou, samotný zákazník nerozlišuje, poskytnuté informace si zákazníci pouze zaznamenávají a pamatují si. Jedná se především informace o určité značce, produktu či firmě (Zamazalová, 2010).

Přikrylová spolu s Jahodovou (2010) mluví o odlišnostech marketingové komunikace na průmyslovém a spotřebním trhu. Poptávané množství produktu na průmyslovém trhu vychází z úrovně konečné spotřeby. Firmy nabízející průmyslové zboží by tak měli využít znalostí i trendů na spotřebních trzích, jehož výrobním řetězcem je součástí. Co se týče dostupností informací o jednotlivém odvětví, na trhu se spotřebním zbožím proběhla již spousta výzkumných studií, které se nákupním chováním spotřebitelům zabývalo, a firmy mají tedy poměrně dostatek informací. Oproti tomu na trzích s průmyslovým zbožím je nedostatek informací, a proto pokud chtějí společnosti získat určité informace o nákupním chování zákazníků, musejí si provést vlastní primární výzkum. Společnosti mohou využít obecné statistické údaje, které jsou dostupné v různé míře agregace.

Pomocí komunikačního mixu, tedy optimální kombinací marketingových nástrojů, se snaží dosáhnout nejen marketingových cílů ale také firemních. Komunikační mix je složen ze dvou forem komunikace, a to osobní a neosobní formy. Nástrojem pro osobní formu komunikace je osobní prodej a za nástroje neosobní komunikace je považována reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Jestliže se společnost prezentuje na veletrzích či výstavách, využívá tak kombinaci osobní i neosobní formy (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Nástroje, které společnosti pro svou marketingovou komunikaci využijí, jsou ovlivněny také trhem, na který se společnost soustředí. Jestliže se jedná o trh B2C, mezi nejčastěji používané nástroje patří reklama v kombinaci s podporou prodeje. Pokud společnost soustředí svoji činnost na trhu B2B, zpravidla provádějí osobní prodej, ale jelikož i marketingová komunikace je ovlivněna vývojem ve společnosti, začínají stále častěji využívat event marketing a direct marketing. Na rozdíl od B2C trhů, se reklama na B2B trzích využívá jen ve výjimečných případech (Karlíček a kol., 2013).

Jak již bylo výše zmíněno, probíhající změny ve společnosti ovlivňuje také přístup k marketingové komunikaci. Vliv osvědčených postupů se stále více snižuje, jelikož současný zákazník je náročnější a je tedy nutné marketingovou komunikaci stále více přizpůsobovat dané skupině spotřebitelů. Kromě tradičních nástrojů, se tedy využívají nové komunikační nástroje, které jsou součástí nového pojetí marketingu jako je online marketing, buzzy marketing či event marketing (Frey, 2017). Novým nástrojům bude věnována kapitola číslo 2.6.3.

2.6.1 Komunikační modely

Komunikační model je využíván především pro vysvětlení, jak funguje marketingový komunikační proces. Cílem komunikačních procesů je odstranění informačních ztrát, které mohou během komunikace nastat. Proces začíná u odesílatele, který výše pomocí určitého média kódovanou zprávu, příjemce ji následně dekoduje a odešle zdroji zpětnou vazbu. Jestliže příjemce zprávě nerozumí, nedorozumění mohla způsobit buď některá z částí komunikačního řetězce, anebo také šum (Karlíček a kol., 2013).

2.6.1.1 Model AIDA

Prvním komunikačním modelem je model AIDA, který při tvorbě komunikace věnuje samozřejmě pozornost zákazníkům, konkrétně ale v jaké fázi povědomí o naší společnosti či produktu se zákazníci nacházejí. Jestliže se zákazník nachází ve fázi, kdy daný produkt nezná a nemá o něm žádné informace, stanovená marketingová komunikace by se měla snažit o vytvoření povědomí o produktu. Pokud ovšem zákazník již produkt zná, potom bude cílem komunikace koupě produktu daným zákazníkem (Janouch, 2017).

Model je tvořen čtyřmi myšlenkovými fázemi, kterými si zákazník prochází, a to od neznalosti až po koupi produktu. Název AIDA je tvořen anglickými výrazy těchto fází. První fází je získání pozornosti (Attention), následnou je udržení zájmu (Interest), dále vzbuzení touhy po daném výrobku (Desire) a závěrečnou fází je koupě (Action) produktu (Vysekalová a Mikeš, 2010).

2.6.1.2 Model STDC

Model STDC vychází z výše popsaného modelu AIDA a představuje metodu, pomocí které společnost rozdělí zákazníky do čtyř fází podle jejich nákupních rozhodnutí. Na základě takto vytvořených skupin zákazníků lze jednodušeji orientovat a aplikovat nástroje marketingové komunikace. Název modelu je opět tvořen počátečními písmeny anglických výrazů pro fáze. První fází v rozhodování je See (vidět), která představuje potenciální zákazníky, jejichž cílem není produkt koupit, ale spojuje je určitý záměr. V této fázi se nachází největší množství kvalifikovaných spotřebitelů. Druhou skupinu Think (přemýšlet) tvoří zákazníci, kteří o nákupu produktu přemýšlí a v porovnání se skupinou ve fázi See je jich méně. Zákazníci, kteří se rozhodli produkt koupit, tvoří skupinu Do (chtít). Poslední fází modelu STDC je Care (pečovat) a představuje skupinu zákazníků, kteří produkt koupili minimálně dvakrát anebo produkt kupují pravidelně. Společnost by měla této poslední skupině nabídnout také například další doplňkové služby či produkty (Brablec, 2016).

2.6.1.3 Model Dagmar

Jak uvádějí De Pelsmacker, Geuens, a Bergh (2013) model DAGMAR je zkratkou Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results, což lze přeložit jako definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. Jestliže se zákazník nebo společnost rozhodují o koupi zcela nového produktu nebo si jej dříve koupily, ale chtějí navýšit jeho četnost, pak obvykle budou procházet jednotlivými fázemi modelu. Tyto fáze představují komunikační efekty nebo cíle modelu. Mezi zmíněné fáze, kterými zákazníci procházejí, patří nejdříve potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu a následně nákup. Pakliže je zákazník po nákupu spokojen, zůstává u poslední fáze, která je dána loajalitou ke značce.

2.6.2 Tradiční nástroje marketingové komunikace

Jak již bylo v úvodu této kapitoly zmíněno, nástroje marketingové komunikace lze rozdělit na tradiční a nové. Podle Přikrylové a Jahodové (2010) patří mezi tradiční nástroje, které budou v této kapitole popsány, osobní prodej, přímý marketing, public relations, reklama, podpora a v závěru veletrhy i výstavy.

Členění na jednotlivé komunikační nástroje je především teoretické, jelikož v praxi mezi těmito nástroji neexistuje hranice a vzájemně se propojují, doplňují a občas se také překrývají. Jelikož dochází k vzájemnému působení nástrojů, bývá taková marketingová komunikace označována jako integrovaná (Karlíček a kol., 2013).

Marketingovou komunikaci lze rozdělit do dvou forem, a to do pull a push. Na průmyslových trzích je využívána především tzv. pull forma, která je pro tento trh účinnější, jelikož jejím cílem je vyvolat poptávku, která způsobí, že zákazník osloví organizaci sám. Naopak zájem push aktivit se v současné době snižuje, jelikož tato forma komunikace může být pro některé zákazníky obtěžující. Push formou jsou například bannery či vyskakující reklamy na internetu (Henych a kol., 2017).

2.6.2.1 Osobní prodej

Osobní prodej je jediný nástroj marketingové komunikace, který se řadí mezi osobní formu komunikace. Za hlavní výhody použití tohoto nástroje vidí společnosti ve vysoké úspěšnosti prodeje, ale především v získání okamžité zpětné vazby od zákazníků. Během prodeje mohou obchodníci svoji komunikaci individuálně přizpůsobovat podle typu zákazníka a dochází tak k přímému propojení firmy se zákazníkem. Jako nevýhodu tohoto nástroje lze vidět ve vysoké nákladovosti a někdy také ztrátu kontroly nad obsahem sdělení. Co se týče využívání, tak pro průmyslový trh představuje nejvýznamnější nástroj komunikačních nástrojů, zatímco na spotřebním trhu nemají zákazníci k osobnímu prodeji důvěru (Karlíček a kol., 2013).

I přesto, že je tento způsob komunikace velice nákladný, získané pozitiva tuto negativní stránku zmírňují. Společnost by neměla podceňovat výběr obchodních zástupců, kteří osobní prodej provádějí, jelikož jejich úkoly zahrnují mimo prodej také například řízení informací, služby zákazníkům, spolupráce s distributory, komunikaci a řízení databází (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2013).

2.6.2.2 Přímý marketing

Přímý marketing je také často označován jako direct marketing a patří mezi neosobní formy marketingové komunikace. Přímý marketing využívá ke komunikaci se zákazníkem přímé kanály a to jak v online podobě, tak také offline. Mezi zmíněné přímé kanály patří například katalogy, teleshopping, elektronické a telefonické nákupy, webináře, online chaty, direct mailing atd. Přímý marketing patří v současnosti mezi jeden z nejrychleji se vyvíjejících nástrojů marketingové komunikace, jelikož neustále rostou náklady na oslovení cílových trhů pomocí prodejních sil (Kotler a Keller, 2007).

Jak uvádí Jakubíková (2013), na průmyslových trzích se nejvíce z přímého marketingu využívá direct mailing neboli společný mailing. Tímto způsobem se snaží firmy, které si vzájemně nekonkurují, spolu oslovit zákazníky, což také umožní snížit individuální náklady na přímý marketing. Pomocí přímého marketingu získávají společnosti přímé informace o potřebách a přání zákazníků, a to aniž by museli platit provizi zprostředkovatelům, jako je tomu například u osobního prodeje.

2.6.2.3 Public relations

Mezi další tradiční nástroj komunikace patří public relations, což v překladu znamená vztah s veřejností. Jedná se o nástroj, jehož primárním cílem je vytvoření pozitivního firemního image. Lze jej chápat jako vztah společnosti k potenciálním zákazníkům či ke všem subjektům, které se na trhu nachází. V současné době se od společností očekává nejen nabídka jejich produktů, ale také společensky odpovědné chování. Tímto chováním je myšleno například podnikání s ohledem na životní prostředí či porozumění sociálních záležitostí pracovníků. Společnosti, které tomuto chování nepřikládají přílišný význam, nejsou obvykle ve společnosti uznávány, případně mají špatnou image (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Kromě zmíněného cíle zvyšování image společnosti, se public relations snaží o vytvoření pozitivního obrazu v očích veřejnosti, což může mít následně nepřímý vliv na poptávku po produktech společnosti. Těchto cílů se snaží společnost také docílit pomocí podpůrných činností jako je komunikace s médii, podporování veřejných záležitostí tedy sponzoring, dále zveřejňování výročních zpráv či tiskové konference, které poskytnou veřejnosti informace. Poskytování informací o společnosti působí na veřejnost i zákazníka důvěryhodně (Srpová, Řehoř a kol., 2010).

Svoboda (2006) uvádí nejvýznamnější PR nástroje patřící do tzv. pravidla PENCILS. Tyto pravidla označuje za minimální PR program, který by měly využívat malé a střední společnosti. Název je odvozen od počátečních písmen jednotlivých nástrojů:

- P = publications (publikace) – brožury pro potřebu zákazníků, výroční zprávy, podnikové časopisy;
- E = events (veřejné akce) – sponzorování sportovních či uměleckých akcí nebo prodejních výstav;
- N = news (tiskové zprávy) – noviny s příznivými zprávami o podniku, jeho zaměstnancích a produktech;
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu) – vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství;
- I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity) – vizitky, hlavičkové papíry, podniková pravidla oblékání;
- L = lobbying activity (lobbyistické aktivity) – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření;
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti) – budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti.

2.6.2.4 Reklama

Obecně platí, že reklama je chápána jako placená forma neosobní komunikace, jejímž úkolem je oslovit co největší počet zákazníků. Jedná se o jednosměrnou marketingovou komunikaci, která nemusí v každém případě zaujmout a vyvolat u cíleného zákazníka očekávanou reakci (Zamazalová, 2010).

Přikrylová s Jahodovou (2010) dále tvrdí, že reklama je nástroj, který stimuluje zákazníka ke koupi daného produktu nebo se také snaží o propagaci filozofie společnosti. Prostředky, kterými je reklama zákazníkům poskytována může mít například tištěnou či audiovizuální podobu. Co se týče medií, která reklamu zprostředkovávají, může společnost využít například televizi, tisk, internet, rozhlas nebo také outdoor.

Reklama obecně plní tři funkce. První je funkce informační, které je nejvíce naplněna při zavádění nového produktu na trh. V rámci životního cyklu výrobku se využívá tedy v etapě zavádění. Především ve fázi zralosti má reklama dále za úkol

zákazníka přesvědčit o koupi daného produktu. Poslední důležitou funkcí je funkce připomínací, která je důležitá především pro produkt, který se nachází ve fázi vrcholu (Marketing.topsid, 2018).

O reklamě lze tvrdit, že je nejpoužívanější a nejznámějším nástrojem marketingové komunikace, což ovšem neznamená, že by se jednalo o nejdůležitější či jediný nástroj. Reklama se ve většině případů používá pouze jako podpůrný nástroj umocňující efekt realizované podpory prodeje (Zamazalová, 2009).

2.6.2.5 Podpora prodeje

Dalším nástrojem nepřímé formy marketingové komunikace je podpora prodeje, která má za cíl okamžitě a krátkodobě vyvolat v zákazníkovi potřebu nákupu daného produktu. Podpora prodeje se využívá především u produktů, jejichž konkurující produkty na daném trhu mají spoustu podobných vlastností a není tedy jednoduché tyto konkurenční produkty různých značek od sebe odlišit (Karlíček a kol., 2013).

Podpora prodeje probíhá obvykle za pomoci krátkodobých výhod pro zákazníka s tím, že společnost očekává navýšení prodeje daného produktu. Jako prostředky, které mají vyvolat zvýšený zájem o koupi, se využívají cenová zvýhodnění, kupony umožňující získat slevu, možnost vyhrát cenu v soutěžích, ochutnávky produktu či jeho vzorky. Do podpory prodeje patří také předvádění výrobků nebo další nepravidelné prodejní činnosti. Jak bylo zmíněné v podkapitole výše, podpora prodeje se často využívá v kombinaci s reklamou (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.6.2.6 Veletrhy a výstavy

Posledním zmíněným tradičním nástrojem marketingové komunikace jsou veletrhy a výstavy. Veletrhy a výstavy představují komplexní událost, na které se střetává osobní i neosobní forma komunikace. Společnosti, které na těchto událostí prezentují své produkty, kombinují několik nástrojů marketingové komunikace. Při přípravě i realizaci účasti jsou nejčastěji využívány reklamní prostředky, podpora prodej a také osobní prodej. Celou účast na veletrzích a výstavách lze považovat za součást public relations (Přikrylová a Jahodová, 2010).

2.6.3 Nové nástroje marketingové komunikace

Škvařil (2015) popisuje výsledky výzkumu prováděný společností B-inside, který zkoumal současné marketingové aktivity českých společností, které působí na trhu B2B. Uvádí, že v současnosti roste nejvíce zájem o online marketing a následně o nástroje buzz marketingu, event marketingu či referenčního marketingu. Významné na trhu B2B jsou ale stále také tradiční marketingové nástroje, především tištěná propagace, public relations a přímý marketing.

2.6.3.1 Online marketing

Nejvíce využívaným nástrojem online marketingu jsou webové stránky, které vlastní téměř 99 procent společností, dalším nástrojem je e-mail marketing, sociální sítě a také nástroje, které zajišťují viditelnost webu ve vyhledávačích, což představuje PPC reklamu a SEO (Škvařil, 2015).

Kotler a Keller (2007) uvádí, že v současné době probíhá na trzích B2B větší aktivita co se *webových stránek* týče než na trzích B2C. Rozšíření webových stránek umožnilo společnostem na B2B trzích zkvalitnit komunikaci a vztahy s dodavateli či zákazníky. V souvislosti s tím, že webové stránky má již 99 procent společností, došlo k výraznému zefektivnění trhu. Dříve museli společnosti vynaložit velké úsilí, na to aby získali informace o dodavatelích, a to především o celosvětových. S rozšířením internetu jsou tyto informace snadněji dostupné. Kotler a Keller (2007) upozorňují, že při tvorbě webových stránek je důležité brát v úvahu také jejich atraktivitu, užitnou vlastnost a také přehlednost. Cílem společností je především přilákat návštěvníky, zaujmout je a dát jim důvod webové stránky znovu navštívit.

E-mail marketing může být pro společnost velmi užitečným nástrojem marketingové komunikace, jelikož je to velmi účinná forma komunikace a současně také propagace na internetu. Pokud se společnost bude snažit navázat kontakt se zákazníky prostřednictvím e-mailu, je podstatné, aby e-mail neobsahoval pouze nabídku produktu. Nejdříve by měla společnost nabídnout zákazníkovi nějaké informace či extra služby a následně nabídnout produkt. Mezi činnostmi, které ovlivňují úspěšnost e-mail marketingu patří tvorba vlastní databáze zákazníků, znalost zákazníků a jejich rozdělení, vytvořená kvalitní šablona a obsah e-mailu, umístěné odkazy a výzvy k akci. Pokud se bude společnost těmito činnostem věnovat, lze předpokládat, že tato forma marketingové komunikace bude úspěšná (Infonia, 2017).

Sociální sítě tvoří v současné době celosvětový trend, jejichž rozvoj ovlivnil většinu uživatelů internetu, a to zejména díky Facebooku. Díky masovému rozmachu sociálních sítí se z nich stává nový komunikační kanál (Štědroň a Budiš, 2009). Na trzích B2B se využívá sociální síť nazývaná LinkedIn, která se orientuje na byznys. Tato síť nabízí prostor k vystavení profilu společnosti, ale také profesní profil jednotlivců, což umožňuje navázat kontakt se současnými i potenciálními obchodními partnery z celého světa, jelikož je dostupná v několika světových jazycích (Frey, 2017).

Mezi další nástroj online marketingu patří PPC reklama, jejíž název představuje zkratku pro výraz Pay Per Click. Tento druh placené reklamy spočívá na principu, při kterém je za reklamu placena v případě, že návštěvník na ni klikne, nikoli v případě zobrazení. Většina poskytovatelů této služby nabízí k výběru výši denního či měsíčního rozpočtu a v případě, že dojde k překročení stanoveného limitu, reklama se nebude již dále zobrazovat (Peacock, 2016). Janouch (2017, s. 94) považuje za hlavní přednosti reklamy PPC především její přesné cílení na konkrétního zákazníka. Reklama „je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem.“ Účinnost tohoto nástroje je velká především díky tomu, že internetoví uživatelé přestávají rozlišovat, zda je první nabízený odkaz takzvaným přirozeným výsledkem, anebo výsledkem reklamního systému.

Zkratka SEO je tvořena počátečními písmeny pojmu Search Engine Optimization, což v českém jazyce znamená optimalizace pro vyhledávání. K této optimalizaci se využívají metodiky, které vytvářejí a upravují webové stránky společnosti tak, aby v internetových vyhledávacích dosáhla společnost vyšší pozice, což způsobí četnější návštěvy webových stránek cílenými návštěvníky (Procházka, 2012). Optimalizace stránek se projevuje v situaci, kdy uživatel vstoupí na stránky vyhledávače s dotazem na produkt. Například Seznam či Google mu vyhledá odkazy na stránky, které vyhodnotí jako nejrelevantnější. V konkurenčním prostředí se v současné době společnosti bez SEO neobejdou (Linhart a Kubiček, 2017).

2.6.3.2 Buzz marketing

Cílem buzzmarketingu je vyvolat rozruch, hukot (buzz) nejen kolem určitého produktu, ale také kolem značky, společnosti či akce. Vzniklý rozruch by měl lidem nabídnout téma, o kterém budou mezi sebou diskutovat, ale také třeba v médiích. Tento způsob zájmu se

nazývá Word of Mouth marketing. Další součástí buzzmarketingu je také virální marketing, který představuje šíření určitého sdělení v online prostředí a také guerilla marketing (Mediaguru, 2017).

Word of mouth neboli šeptanda představuje mezilidskou komunikaci, která probíhá ústní, psanou nebo elektronickou formou a týká se především zkušeností s požíváním produktu či s nákupem. Tento způsob, především ústní šíření, má poměrně velký vliv na image, jak je zákazníci či jinými subjekty v okolí vnímána (Lošťáková, 2017).

Vašítková (2014) popisuje další ze součástí buzzmarketingu, což je virální marketing, který se také často označuje jen jako virál. Za virál je označováno sdělení jako například text, video, obrázky, www, odkazy či dokumenty, které je ve většině případů sdíleno online pomocí e-mailu nebo pomocí sociálních sítí. Použitím této metody dochází k šíření informací o dané společnosti mezi lidmi, které nejsou ovšem společností řízeny.

Poslední zmíněnou součástí je tzv. Guerilla marketing, který se snaží pomocí minimálních nákladů maximalizovat určitý výsledek. Dle Monzely (2009) působení tohoto nástroje balancuje na hranici vkusu, etiky či zákona, nicméně cílové skupině ani veřejnosti neškodí. Jedná se o reklamu, která spoléhá na moment překvapení a to díky jedinečnému, originálnímu nápadu, který představuje odvahu i inovační myšlení.

2.6.3.3 Event marketing

Karlíček a kolektiv (2013) považují zážitkový neboli event marketing za poměrně nový marketingový nástroj, zatímco jak bylo zmíněno výše, Svoboda (2006) řadí tento marketing mezi nástroj PR. Event marketing je společností využíván především pro zvýšení a zlepšení povědomí či rychlejší si zapamatování společnosti i produktu. Event marketing funguje na základě aktivního zapojení cílové skupiny do určité činnosti, která má vyvolat pozitivní emoce, díky které dojde k pozitivnímu vnímání značky či produktu. Je ale nezbytné, aby byl druh zážitku v harmonii s positioningem produktu a zároveň vzbuzoval v cílové skupině zájem (Karlíček a kol., 2013).

2.6.3.4 Referenční marketing

Posledním zmíněným novým nástrojem je referenční marketing, jehož cílem je zvýšení důvěryhodnosti společnosti či produktu u zákazníka, což má zvýšit šanci, že si produkt koupí. Na trhu B2B se jedná především o osobní doporučení, ale také reference pomocí

loga společnosti, kdy spolupracující firma umístí logo dané společnosti na své webové stránky. Za referenční marketing je považováno také slovní hodnocení, které může být součástí webových stránek společnosti. Na trhu B2B se stále více využívají i sociální sítě, na kterých zveřejňují své nové reference či kladná hodnocení (Sovanet, 2018).

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V úvodu analytické části této diplomové práce bude představena historie a současnost společnosti MOLČÍK kipper, a.s. V rámci analytické části budu uvádět zkrácený název společnosti a to pouze MOLČÍK, jelikož nepovažuji za nutnost uvádět v této kapitole celý název společnosti. Následující kapitola bude věnována analýze 7S, pomocí které budou popsány klíčové faktory úspěchu v rámci vnitřního prostředí a také budou představeni zákazníci společnosti. Další provedenou analýzou bude analýza současného marketingového prostředí a to pomocí marketingového mixu, který se zaměřuje na produkt, cenu, distribuci a také na marketingovou komunikaci. Marketingové komunikaci bude ovšem, vzhledem k tématu této diplomové práce, věnována větší pozornost. Další kapitola bude zahrnovat PEST analýzu, která popisuje vnější prostředí společnosti a následně bude popsáno oborové prostředí pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil. Navazující část se bude týkat dotazníkového šetření, který představuje jednu z forem marketingového výzkumu. V závěru této práce bude provedena SWOT analýza, která využívá výsledky z předešlých analýz.

3.1 Představení společnosti

Obchodní společnost MOLČÍK vznikla v roce 2009 jako nástupce společnosti Molčík s.r.o., která byla založena v roce 1991 ve Valticích. Molčík s.r.o. na začátku svého vzniku provozoval pouze malé zámečnictví. Následně společnost rozšířila své zaměření a začala se věnovat výrobě zahradního nábytku. Své výrobní portfolio se společnost rozhodla rozšířit v roce 1995 a to o nástavbu pro zemědělské přívěsy. O tři roky později začala společnost vyrábět také nástavby na nákladní automobil značky Liaz. Nyní MOLČÍK poskytuje svým zákazníkům nejen výrobu a distribuci svých výrobků, ale také servisní služby. Společnost tedy nabízí kompletní služby v oboru výroby automobilních a zemědělských sklápěcích nástaveb, kdy společnost nabízí více než 80 druhů nástaveb pro všechny značky vozidel (Molčík, 2017).



Obrázek č. 6: Logo společnosti

(Zdroj: Molčík, 2017)

3.2 Analýza McKinsey „7S“

První analýza společnosti je tzv. metoda 7S, která analyzuje vnitřní prostředí společnosti z pohledu jejich zdrojů a schopností. Analýza zahrnuje firemní strategii, strukturu, systémy, styl, spolupracovníky, schopnosti a také sdílené hodnoty.

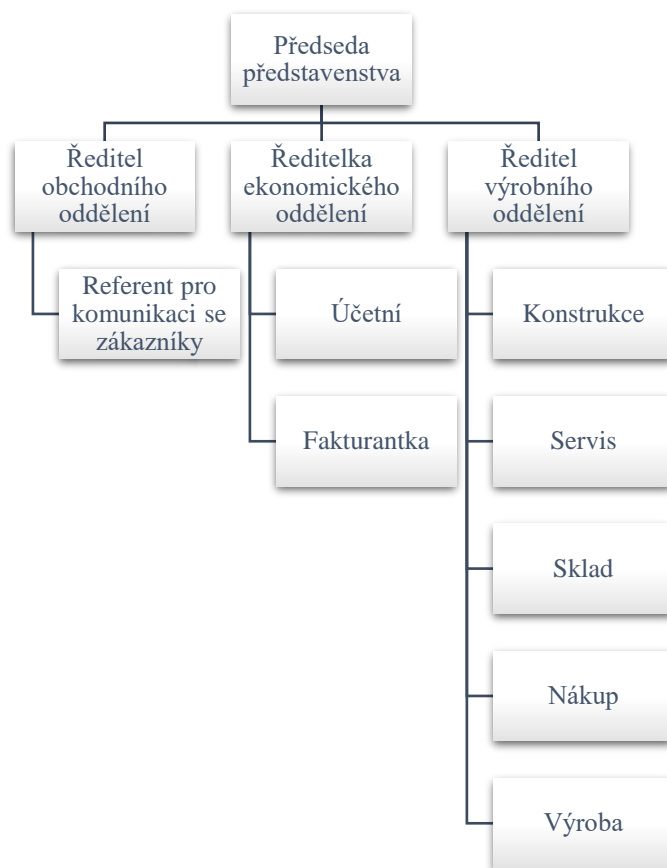
3.2.1 Strategie

Jak již bylo zmíněno, společnost se na svém počátku věnovala zámečnictví a také výrobě zahradního nábytku. Později změnila své zaměření a začala se soustředit pouze na výrobu zemědělské a dopravní techniky. Kromě výroby zajišťuje svým zákazníkům také servisní služby. Společnost věnuje svou pozornost především na funkčnost a spolehlivost svých výrobků i služeb, což se snaží zajistit pomocí moderních metod a profesionálního přístupu všech zaměstnanců společnosti (Molčík, 2017).

3.2.2 Struktura

Ve společnosti je zaměstnáno v současné době celkem 35 zaměstnanců. Nejvyšší pozici zastává předseda představenstva, jehož přímí podřízení jsou ředitelé jednotlivých oddělení. Mezi zmíněné patří ředitel obchodního, ředitelka ekonomického a ředitel výrobního oddělení. Podřízení ředitele obchodního oddělení jsou dva referenti, kteří mají na starosti komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Ekonomické oddělení tvoří ředitelka spolu s jednou účetní a fakturantkou. Vzhledem k zaměření společnosti má nejvíce zaměstnanců na starosti výrobní ředitel. Společnost zaměstnává ve výrobním oddělení dva nákupní referenty a servis mají na starosti také dva zaměstnanci. Co se týče konstrukce, zde společnost zaměstnává 2 konstruktéry. Ve skladu je zaměstnáno celkem 6 pracovníků a zbývajících 15 zaměstnanců jsou dělníci, kteří se zabývají pouze výrobou.

V souvislosti s podnikovou strukturou jsou důležité také kontrolní mechanismy a předávání informací v rámci podnikové struktury. Ředitelé jednotlivých oddělení mají spolu s jednatelem společnosti pravidelné týdenní porady, na kterých se projednávají aktuální záležitosti, a také se vyhodnocuje plnění úkolů, které byly uděleny na předešlých poradách. Z těchto porad je vždy pořízen zápis, obsahující jednotlivé úkoly pro zaměstnance včetně nejzazšího termínu splnění. Za plnění jednotlivých stanovených úkolů v rámci oddělení zodpovídá nejvyšší článek oddělení a to příslušný ředitel (Molčík Petr, 2018).



Obrázek č. 7: Organizační struktura

(Zdroj: Molčík Petr, 2018)

3.2.3 Systémy

K zabezpečení každodenních aktivit využívá nejrůznější podnikové systémy, jako jsou například informační, komunikační či kontrolní.

Co se týče informačních systémů, společnost si je vědoma potřeby kvalitních softwarových systémů, které umožní vybraným pracovníkům vykonávat svou práci efektivněji a také pohodlněji. Analyzovaná společnost využívá pro svou každodenní činnost ekonomický software Money S3 a to moduly podvojného účetnictví, adresář, fakturaci, sklady, objednávky i mzdy. Zaměstnanci pracující s tímto softwarem jej považují za snadný a lehce ovladatelný. Konstrukce využívá za software Solid Edge a AutoCAD. Jak uvádí TPVgroup (2017) Solid Edge je 3D CAD systém primárně určený pro návrh strojírenských konstrukcí. Nevytváří pouze virtuální prototypy výrobků, ale zároveň slouží k zakládání, organizování a třídění zkušeností celého konstrukčního týmu pro budoucí opětovné použití.

Pro komunikaci s dodavatelem využívá společnost především e-mailovou komunikaci, prostřednictvím které zasílá referentka nákupu danou objednávku. Požadavky na nákup jsou systémově generované, ale v případě potřeby předkládají požadavky na nákup také zástupci jednotlivých oddělení. Komunikace se zákazníkem probíhá ve většině případů na základě iniciativy ze strany zákazníka, který společnost kontaktuje buď prostřednictvím e-mailu, nebo telefonicky. Jelikož se společnost zabývá zakázkovou výrobou, obvykle má již zákazník konkrétní požadavky na výrobek. Tyto požadavky konzultuje se zákazníkem jak výrobní, tak také obchodní ředitel. Vzhledem k charakteru výroby dochází k četnější komunikaci mezi subjekty, než v případě rychle obrátkového zboží kdy je jich produkt většinou přesně specifikován (Molčík Petr, 2018).

Důležité je také zmínit komunikaci s veřejnými orgány. K této komunikaci využívá společnost datové schránky, které podléhají zákonu č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizovaných konverzi dokumentů (Business center, 2017). Důležitá je také kvalita vnitropodnikové komunikace, tedy komunikace mezi pracovníky společnosti. I přesto, že společnost má poměrně malý počet zaměstnanců, probíhá komunikace mezi pracovišti obvykle telefonicky, jelikož některá pracoviště jsou od sebe poměrně vzdálená, ale i přes tuto vzdálenost společnost preferuje v některých případech osobní jednání. Kromě zmíněné telefonické a osobní komunikace se samozřejmě využívá také komunikace prostřednictvím e-mailu.

Společnost klade důraz také na kontrolní systémy. Každý ředitel daného oddělení má povinnost kontrolovat své podřízené. V jaké míře a s jakým zaměřením nechává jednatel společnosti na volbě ředitelů, jelikož v nich má důvěru. Ovšem o provedených kontrolách a jejich výsledcích musí ředitelé jednatele průběžně informovat (Molčík Petr, 2018).

3.2.4 Styl vedení práce

Co se týče stylu vedení práce, ve sledované společnosti je řízení uskutečňováno tzv. demokratickým stylem. Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, tento styl představuje spolupráci mezi nadřízenými a podřízenými pracovníky, komunikace tak probíhá mezi pracovníky dvěma směry.

Předseda představenstva, tedy nejvyšší článek organizační struktury, dává ředitelům oddělení možnost, aby při řešení určitých záležitostí vyjádřili svůj názor, který předseda bere při svém rozhodování v potaz, jelikož považuje vedoucí pracovníky za

zkušené v daném oboru. Vedoucí si tohoto přístupu váží a vnímají to, že předseda má v nich důvěru, což je jedním z předpokladů pro tvorbu pozitivního pracovního prostředí. Předseda se spolu s řediteli snaží o udržení inovativního přístupu, který považují za nezbytný, aby mohla být společnost i nadále úspěšná a byla konkurenceschopná (Molčík Petr, 2018).

3.2.5 Spolupracovníci

Jak již bylo zobrazeno v organizační struktuře (viz obrázek č. 8), společnost zaměstnává celkem 35 zaměstnanců, kteří jsou rozdělení do tří oddělení. Vedoucí pracovníky, tedy ředitele, lze považovat za zkušené a schopné, jelikož mají mnoholetou praxi v dané pozici a daném oboru. Vedoucí mají mezi sebou velice přátelský vztah, vzájemně si vypomáhají a respektují se. Spojuje je také společný cíl a to ten, aby společnost úspěšně fungovala. Pokud by nastala situace, že by bylo nutné některého z ředitelů zastoupit na oddělení, z krátkodobého hlediska by se nejednalo o přílišný problém, jelikož každý z ředitelů má také krátkodobou zkušenost s vedením ostatních oddělení. Ovšem v případě dlouhodobé absence by nalezení zkušeného, schopného a spolehlivého vedoucího pro toto odvětví bylo velice složité.

Jelikož jsou pracovníci na vyšších pozicích zkušení a s mnoholetou praxí ve svých oborech, jejich podřízení je respektují, což se následně také pozitivně odráží na jejich výkonnosti a pracovním nasazení. Spolupracovníci mezi sebou pociťují loajálnost a také sounáležitost, což jsou hlavní předpoklady pro pozitivní pracovní prostředí. Společnost se toto prostředí snaží udržovat pomocí různých motivačních stimulů, jako například navýšení finančního ohodnocení v případě navýšení počtu prodaných produktů či proplácení přesčasových hodin. Kromě finančních stimulů se snaží také pořádat firemní akce, které jsou určené pouze pro zaměstnance. Mezi zmíněné akce patří například zabíjačka, ochutnávka vín, grilování, paintball a spousta dalších. Typ těchto firemních akcí jsou vždy konzultovány se všemi zaměstnanci tak, aby byli zaměstnanci co nejvíce spokojeni. Tyto akce mají vždy pozitivní ohlasy a zúčastňuje se jich většina zaměstnanců včetně nejvyššího managementu (Molčík Petr, 2018).

3.2.6 Schopnosti

Jelikož společnost působí v oblasti zemědělské a dopravní techniky již poměrně dlouhou dobu a za tuto dobu získala velké množství zkušeností a znalostí, lze její schopnosti

považovat za konkurenceschopné. Díky těmto schopnostem je společnost úspěšná jak na tuzemských trzích, tak částečně také na zahraničních trzích. I přes neustále se zrychlující technologický rozvoj a zvyšování požadavků ze strany zákazníků, se dokáže společnost těmto změnám přizpůsobit.

Vedení společnosti si je vědomo probíhajících společenských změn a z tohoto důvodu se snaží také o prohlubování znalostí svých zaměstnanců pomocí tematických školení, která jsou prováděna ředitelem příslušného oddělení či externími společnostmi (Molčík Petr, 2018).

3.2.7 Sdílené hodnoty

Cílem veškerého vynaloženého úsilí společnosti je výroba kvalitního produktu, který uspokojí potřeby daného zákazníka spolu s poskytováním kvalitního a rychlého servisu. Kromě kvalitního produktu se společnost zaměřuje také na zachování profesionálního přístupu zaměstnanců, který ovlivňuje zákaznickovo vnímání dané společnosti (Molčík Petr, 2018).

3.3 Marketingový mix

Tato kapitola bude věnována popisu současného pojetí marketingového mixu ve společnosti. Bude tedy popsán produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Marketingová komunikace bude vzhledem k tématu této práce popsána detailněji.

3.3.1 Produkt

Jak již bylo výše zmíněno v kapitole týkající se představení společnosti, MOLČÍK se zabývá výrobou zemědělské a dopravní techniky. Mezi další činnost patří poskytování servisu svým zákazníkům. Společnost považuje zemědělskou a dopravní techniku za jádro produktu a servis označuj jako rozšířený produkt, jelikož doplňuje právě jádro produktu.

V rámci *dopravní techniky* nabízí svým zákazníkům jednostranné, dvoustranné i třístranné sklápěče. Na obrázku č. 8 lze vidět jeden z nabízených jednostranných sklápěčů, kteří jsou koncipováni hlavně pro využívání při těžkých stavebních pracích.



Obrázek č. 8: Jednostranný sklápěč

(Zdroj: Molčík, 2017)

Dvoustranné a třístranné sklápěče nabízejí zákazníkům různé možnosti použití ve stavebnictví. Všechny zmíněné sklápěče se využívají na užitková vozidla, a jejichž celková hmotnost se pohybuje v rozmezí od 3,5 tuny až po 41 tunové vozidla. Podrobné rozměry i materiálové varianty těchto výrobků si zákazník může zvolit sám dle svých požadavků. Stejná různorodost je také nabízena v souvislosti s provedením bočnic, ale také systému otevírání bočnic, zadních čel či plachtování. Zákazník si samozřejmě může zvolit také jakýkoli barevný odstín povrchové úpravy (Molčík, 2017).



Obrázek č. 9: Nástavba pro nákladní automobil

(Zdroj: vlastní fotografie, 2017)

Mezi *zemědělskou techniku*, kterou společnost vyrábí, patří zemědělské nástavby pro nákladní automobily a pro přívěsy. Ukázku nástavby pro nákladní automobil lze vidět na obrázku č. 9. Dále jsou v nabídce zemědělské vlečky, které jsou určené pro přepravu balíků a také pro traktorové přívěsy. Společnost má dále ve svém výrobním portfoliu výrobu polních válců či hydraulických ramen. Nově také nabízí nerezový traktorový návěs se zadním sklápěním, který je určen pro přepravu ovoce či zeleniny, kdy tyto komodity je nutné z hygienických důvodů přepravovat v nerezových korbách. Tato novinka je zobrazena níže na obrázku č. 10 (Molčík, 2017).



Obrázek č. 10: Nerezový traktorový návěs

(Zdroj: vlastní fotografie, 2017)

Co se týče dodacích lhůt u standardních nabídek, ty se v případě jednotlivých druhů nabízených výrobků liší. U dopravní techniky, tedy u všech druhů sklápěčů, se doba dodání pohybuje od 4 do 6 týdnů od závazné objednávky. Lhůta pro dodání u zemědělské techniky je delší a to od 8 týdnů od závazné objednávky. Dodací lhůtu ovlivňuje značně, zda má zákazník zájem o výrobek, který je součástí standardní nabídky nebo má specifický požadavek.

Kromě vlastních produktů, které byly výše popsány, věnuje společnost svou pozornost také doprovodným činnostem, které tvoří tzv. rozšířený produkt, jak již bylo zmíněno výše. Za tyto činnosti lze považovat například odborné poradenství, které poskytují kvalifikovaní zaměstnanci zákazníkům, kteří se na společnost obrátí s dotazy. Mezi činnostmi dále patří delší záruční doba, která je pro hydraulické komponenty 12 měsíců, jelikož se jedná o nakupovaný komponent. Delší doba se týká zbývajících částí výrobků, které společnost vyrábí a to 24 měsíců, například svářecí části atd. Zákazníci mají také možnost si vybrané výrobky ve společnosti prohlédnout a to i včetně výrobních

prostor. Zaměstnanci vždy během návštěvy ochotně zodpoví veškeré otázky a zákazník si tak vytvoří více představu o produktu a také se seznámí s výrobním prostředím, které může z části ovlivnit zákaznickovo rozhodování (Molčík Petr, 2018).

3.3.2 Cena

V teoretické části práce týkající se ceny byly představeny základní přístupy ke tvorbě cen a to nákladově, poptávkově, konkurenčně orientovaná cena a také smluvní cena. Společnost MOLČÍK stanovuje cenu na základě dohody se zákazníkem, jedná se tedy o smluvní cenu výrobku, ovšem stále společnost vychází z kalkulace nákladů. Cena je dána kompromisy, které musejí během vyjednávání o ceně prodávající i kupující udělat. Výsledná cena musí být výhodná pro obě zúčastněné strany. Jestliže jsou obě strany se stanovenou cenou spokojené, je to předpoklad pro budování dlouhodobých obchodních vztahů a spolupráce. Proávající by měl při procesu stanovení ceny disponovat informacemi o důvodech, které zákazníka přiměly ke koupi výrobku právě u dané společnosti. Tedy zda zákazník kupuje náš výrobek kvůli výsledné ceně nebo kvůli hodnotě, kterou zákazníkovi výrobek přinese. Dalším důvodem ale také může být věrnost vůči dané společnosti a tedy prohloubení obchodních vztahů.

V souvislosti s cenou jsou také podstatné platební podmínky, které společnost má. Jelikož je výroba nabízených výrobků poměrně finančně náročná, společnost požaduje po svých zákaznících zálohové platby. Jakmile dojde k dokončení výrobku, zákazník bude zaměstnanci společnosti informován a na základě faktury uhradí zbývající část a následně na to dojde k předání výrobku.

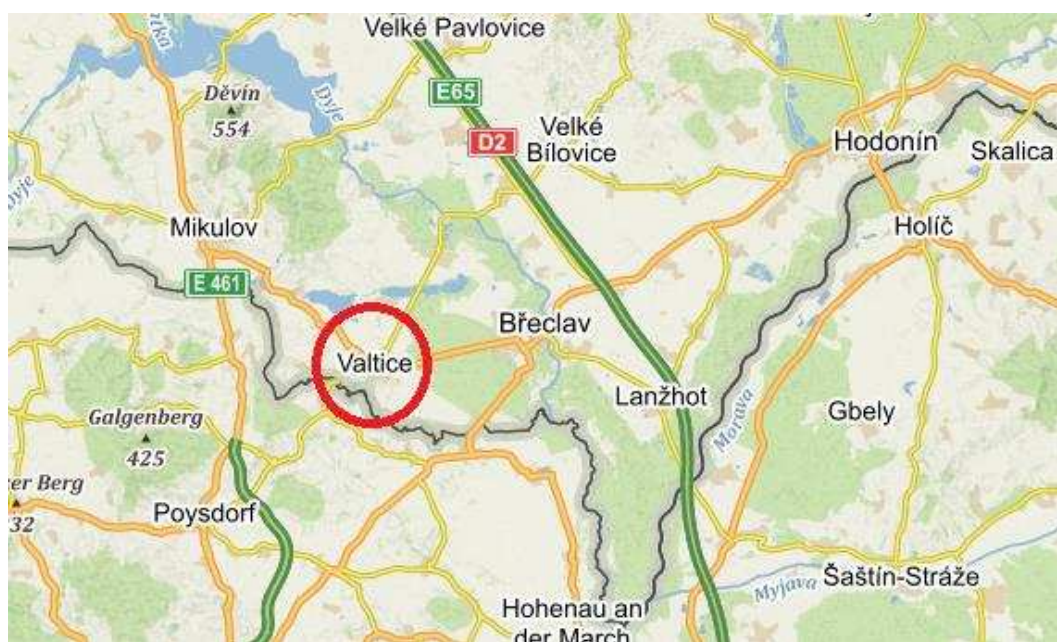
Cena týkající se servisních služeb je ohodnocena hodinovou sazbou, ke které jsou přičteny náklady na případně komponenty a náhradní díly, které musely být použity. Jelikož je servis součástí výrobků, cena za servis je zahrnuta do ceny produktu (Molčík Petr, 2018).

3.3.3 Distribuce

Jestliže má zákazník zájem o koupi výrobku, jedním ze způsobu, jak si lze výrobek zakoupit je kontaktování přímo společnost MOLČÍK, která sídlí ve Valticích. Dalším možným způsobem je také prostřednictvím jednotlivých obchodních zástupců, kteří zastupují společnost po celé České republice a také v zahraničí. Jak již bylo zmíněno

v teoretické části, pro průmyslové trhy je typické, že jejich distribuční řetězce jsou mnohem kratší v porovnání se spotřebitelskými trhy.

V případě, že si zákazník zvolí možnost, že si výrobek zakoupí přímo u výrobce, tedy u MOLČÍKa, jsou mu nabídnuty 2 možnosti jak výrobek převzít. Jednou z možností je, že si zákazník převezme výrobek osobně přímo u výrobce anebo je v nabídce také možnost, že společnost přiveze zákazníkovi výrobek na místo, které si zákazník sám zvolí. Jestliže se zákazník rozhodne pro druhou variantu distribuce, MOLČÍK zajistí dopravu a to buď prostřednictvím externího dopravce, nebo vlastní dopravou. Rozhodujícím kritériem, zda společnost využije služeb externího dopravce či nikoli, je délka nástavby. Jestliže je délka nástavby kratší než 7 metrů, dopravu zajistí společnost prostřednictvím svých vlastních dopravních prostředků značky Man. Jestliže je délka větší než 7 metrů, využije smluvního externího dopravce, jelikož se jedná o nadměrný náklad (Molčík Petr, 2018).



Obrázek č. 11: Lokalizace společnosti MOLČÍK kipper a.s.

(Zdroj: Mapy, 2018)

Co se sídla společnosti týče, tak Valtice jsou svou polohou pro zákazníky poměrně dobře dostupné. Lokalizaci společnosti lze vidět na obrázku č. 11. Valtice jsou považovány za pohraniční město, které sousedí se Schrattenbergem, které je již rakouským městečkem. Valtice se nacházejí na trase mezi Břeclaví a Mikulovem, přičemž obě zmíněná města představují významné dopravní lokality. Valtice jsou od Břeclavi vzdálené 12 km, přičemž v Břeclavi se nachází nadjezd na dálnici, která směřuje

do Brna či v opačném směru do Bratislavy. Dále je od Břeclavi vzdálen 8 kilometrů pohraniční přechod Lanžhot, který odděluje Českou a Slovensko republiku. V blízkosti Valtic se nachází také město Mikulov, ze kterého vede silnice první třídy směrem do Brna a v opačném směru vede silnice k hraničnímu přechodu oddělující Českou republiku od Rakouska vedoucí přímo do Vídně (Mapy, 2018).

Krátká vzdálenost společnosti k silnicím vyšších tříd je výhodná nejen v případě přepravy výrobků k zákazníkům, ale také pro zákazníky, kteří mají zájem o návštěvu sídla společnosti. Jelikož je společnost vzdálena 49 km od mezinárodního letiště Brno-Tuřany a necelých 100 km od letiště Vídeň Schwechat, je dostupná také zahraničním zákazníkům.

3.3.4 Marketingová komunikace

Jelikož je tato práce zaměřená na návrh komunikačního mixu pro danou společnost, je tedy důležité tomuto nástroji marketingové komunikace věnovat větší pozornost. V následující kapitole budou popsány jednotlivé nástroje, které v současné době společnost využívá v marketingové komunikaci. Kapitola bude rozdělena stejně jako v teoretické části, kdy budou popsány nejdříve tradiční nástroje marketingové komunikace a následně nové.

3.3.4.1 Osobní prodej

Za nejvýznamnější komunikační nástroj je pro MOLČÍK *osobní prodej*, který je typický pro B2B trh a řadí se mezi osobní formu marketingové komunikace. Jak již bylo zmíněno výše, prodej může probíhat dvěma způsoby a to buď přímým kontaktováním společnosti, nebo prostřednictvím obchodních zástupců. Je tedy velice důležité, aby společnost dbala na výběr obchodních zástupců velkou pozorností, jelikož právě oni jsou dalším článkem, který jedná přímo se zákazníkem a reprezentuje tak samotnou společnost. Obchodní zástupci i zástupci společnosti musí disponovat dostatečnými znalostmi, které zajistí, že zákazník dostane kvalitní péči, co se obchodního vztahu týče. Důležité je také, aby každý zaměstnanec, který přijde do kontaktu se zákazníkem, byl schopen přizpůsobit svou komunikaci právě danému zákazníkovi a dané situaci. Kvalita osobního prodeje je taky dána zkušenostmi, kterými zaměstnanci sledované společnosti disponují. Jak již bylo zmíněno v interní analýze, odbornost je dána mnoholetými zkušenostmi nejen vedoucích pracovníků, kteří jsou zaměstnanci již od počátku firmy.

3.3.4.2 Příímý marketing

Kromě osobního prodeje společnost využívá několik neosobních forem marketingové komunikace. První formou je příímý marketing, který je v případě MOLČÍK prezentován formou katalogu. Katalog obsahuje informace jak o společnosti, tak především nabízené výrobky s veškerými významnými parametry daného výrobku. Katalog je koncipován tak, aby zákazník získal co nejlepší a ucelenou představu o nabízeném produktu. Společnost vydává dvě podoby katalogu.

První podoba je v tištěné formě, kdy má zákazník možnost si prolistovat jednotlivými listy. Ovšem tištěné katalogy jsou k dispozici buď přímo v sídle společnosti, nebo na veletrzích, kterých se společnost zúčastňuje. Katalogy v tištěné podobě mají také k dispozici obchodní zástupci společnosti, kteří je využívají při komunikaci se zákazníky.

Kromě tištěné podoby je katalog dostupný také v elektronické podobě na webových stránkách společnosti. Zde si mohou tento katalog prohlížet a také vytisknout. V současné době nevěnuje společnost katalogu přílišnou pozornost, co se designu týče, dbá především na přehlednost a úplnost obsažených informací (Molčík, 2017).

3.3.4.3 Public relations

Další nepřímou formou je public relations, tedy vztah s veřejností. V současné době poskytuje společnost veřejnosti informace o svých činnostech prostřednictvím zveřejněných *výročních zpráv*, které jsou součástí účetní závěrky.

Společnost se také snaží prohloubit se stávajícími zákazníky obchodní vztahy, které v některých případech přecházejí k bližším a to pořádáním *prezentačních akcí* svých výrobků. Zákazníkům je představeno prostředí společnosti a zákazníci se mají tak možnost nahlédnout do prostor, ve kterých probíhá samotná výroba, také do kanceláří, které jsou zázemím pro administrativu. Součástí prohlídky je také samozřejmě výklad informací týkající se činnosti společnosti. Tato prohlídka je následně obvykle zakončena například ochutnávkou vína v nedalekém vinném sklípku nebo společnost pořádá jiný večerní doprovodný program.

Dalším PR nástrojem, který společnost využívá, jsou tzv. nosiče, které slouží k prezentaci vlastní identity. Zmíněným nosičem jsou například *firemní vizitky*, na kterých je zobrazeno logo společnosti a samozřejmě kontaktní údaje na vybraného zaměstnance. Jako další nosič, který je velmi často využívaný, je *hlavičkový papír*

s logem společnosti a kontaktními údaji. Společnost má také pro své zákazníky či návštěvníky sídla společnosti přichystány *firemní předměty*, jejichž druhy a počty společnost poměrně omezila. Dříve nabízela diáře, deštníky, propisky či poznámkové bloky, nyní jsou k dispozici pouze propisky s poznámkovými bloky, jelikož tuto formu komunikace nepovažuje společnost za příliš ovlivňující chování zákazníka.

Dalším využívaným PR nástrojem je inzerce v tisku a v případě společnosti MOLČÍK se jedná o inzerci v časopise Agrospor, který je informačním týdeníkem pro podnikatele a to již 29 let. Týdeník je pravidelně zasílán zemědělským, potravinářským a lesnickým organizacím, soukromým zemědělci, soukromým podnikatelům a obchodníkům, výrobním a spotřebním družstvům, zahraničním firmám, obecním úřadům, organizacím a institucím, průmyslovým a stavebním podnikům v Čechách, na Moravě a ve Slezsku (Agrospoj, 2018). Společnost zde inseruje jednou za čtrnáct dnů, přičemž formát inzerce je ½ strany a jsou zde představeny standardní výrobky spolu s kontaktními údaji na společnost.

Článek o výrobcích společnosti se objevil také v Měsíčníku AGROTEC za duben 2017, kdy se tento článek týkal přepravníků balíků, o které bylo v roce 2017 rozšířeno výrobní portfolio (Molčík, 2017).



Obrázek č. 12: Ukázka vizitky
(Zdroj: vlastní fotografie, 2018)



Obrázek č. 13: Měsíčník AGROTEC
(Zdroj: Molčík, 2017)

3.3.4.4 Reklama

Další neosobní formou komunikace je reklama. Společnost má již několik let ve Valticích outdoorovou reklamu ve formě nástěnné reklamy. Tato reklama je umístěna na stěně domu na hlavní komunikaci vedoucí do Břeclavi a je zde zobrazeno logo společnosti.

Logem společnosti jsou také *potištěny firemní dopravní prostředky*, které využívají zaměstnanci společnosti v rámci služebních povinností. Jedná se o služební dodávku, která je využívána jako servisní vůz a dále jsou potažena také osobní automobily, kterých má společnost celkem 6 kusů. Společnost dále potažuje logem také samotné *výrobky*, ovšem vždy s povolením zákazníka. Dalším identifikátorem, který společnost využívá, je označení všech zadních částí sklápěčů *velkým písmenem M*. Názvem společnosti jsou také ošetřeny vybrané *části výrobku*. Na obrázku č. 14 lze vidět jak natištěné logo společnosti, tak také velké písmeno M.



Obrázek č. 14: Logo společnosti spolu s potiskem na jednostranném sklápěči

(Zdroj: vlastní fotografie, 2018)

3.3.4.5 Podpora prodeje

MOLČÍK v jisté míře využívá také další formu marketingové komunikace a to podporu prodeje. Jelikož se společnost zabývá výrobou poměrně specifického výrobku, nabízí také svým zákazníkům technickou podporu, která je jim k dispozici na vybraném telefonním čísle. Účelem je kromě poskytování technického poradenství, co se týče zemědělské a dopravní techniky, tak také ohledně servisních činností. Dále tuto technickou podporu využívají obchodní zástupci, kteří potřebují zodpovědět určité otázky.

Vzhledem k charakteru společnosti si MOLČÍK uvědomuje významnost obchodních zástupců, a proto se společnost snaží s těmito obchodními zástupci udržovat dobré vztahy a motivovat je k prodeji jejích výrobků. Pro tyto zástupce *jsou pořádána odborná školení*, která jsou stejně jako při setkání se zákazníky, zakončena například návštěvou vinného sklípku (Molčík Petr, 2018).

3.3.4.6 Veletrhy a výstavy

Nástrojem marketingové komunikace, které věnuje společnost mnoho času, jsou veletrhy. Zúčastňování se *zemědělských a dopravních veletrhů* považuje společnost za možnost se setkat se svými současnými zákazníky, ale také možnost oslovit potenciální zákazníky a navázat tak další obchodní spolupráce. Právě na veletrzích získá společnost spoustu kontaktů na zájemce o nabízený produkt, kdy následně tyto kontakty databázově zpracuje a velký počet těchto zájemců nakonec uzavře se společností obchodní smlouvu. Výrobky prezentuje na veletrzích přímo společnost MOLČÍK, ale také jejich obchodní partneři, což tedy vytváří pro společnost možnost oslovit zákazníky i na jiných veletrzích a výstavách než kterých se osobně zúčastňuje. Společnost MOLČÍK je prezentována jak na tuzemských, tak také zahraničních veletrzích a výstavách. Veletrhy, kterých se společnost účastní, navštěvují především zákazníci, které lze charakterizovat jako odborníky na B2B trzích. Na webových stránkách společnosti jsou v sekci Novinky zveřejňovány pozvánky na vybrané veletrhy, kterých se bude zúčastňovat. V této souvislosti lze vidět na obrázku č. 16 část expozice právě na veletrhu TECHAGRO 2018.

V roce 2016 se společnost zúčastnila výstavy v Rumunsku, dále také výstavy AGRAMA 2016 Bern, AGROKOMPLEX 2016, AGROKOMPLEX Nitra a také tuzemských veletrhů Země živitelka a TECHAGRO. V roce 2017 se zúčastnila opět veletrhu Země živitelka a TECHAGRO, dále také výstavy NASE DEN 2017 Kámen u Pelhřimova, německé výstavy v Lipsku a také rumunské v Piseti. Dále byla také součástí DEMO tour po Německu, Rakousku a Švýcarsku, která byla organizována společností Zetor (Molčík, 2017). V roce 2018 se společnost zúčastnila veletrhu TECHAGRO a tento rok dále plánuje opět účast na veletrhu Živitelka a také v Rumunsku.

Rozhodování společnosti o účasti na daných veletrzích ovlivňuje samozřejmě zaměření daného veletrhu, ale také například určitá tradice veletrhu v dané zemi anebo také na daném trhu, na kterém se společnost nachází. Důležitým faktorem je také předpokládaný přínos z účasti na veletrhu, tedy zda předpokládané náklady na účast

přinese stanovené očekávání. Společnost se dále zajímá o velikost hrubé a čisté výstavní plochy. Dalším významným marketingovým ukazatelem spojeným s veletrhy a výstavami je strukturu zákazníků, tedy zda se veletrhů a výstav účastní například odborníci, veřejnost či novináři. Dalším ukazatelem může být například počet vystavovatelů a to ať už přímých nebo spoluvystavovatelů. Ovlivňujícím faktorem při rozhodování je také rozsah a kvalita služeb, které poskytují organizátoři (Molčík Petr, 2018).



Obrázek č. 15: Část expozice MOLČÍK Kipper a.s. - TECHAGRO 2018

(Zdroj: vlastní fotografie, 2018)

Kromě zemědělských veletrhů se společnost zúčastňuje také *veletrhu středních škol*, kde se snaží budoucí studenty středních škol nalákat ke studiu odborných oborů, jako například obráběč či seřizovač. Společnost se zde prezentuje jako možný budoucí zaměstnavatel a také jako společnost, která umožňuje studentům, aby si u ní vykonali povinnou studijní praxi (Molčík Petr, 2018).

3.3.4.7 Online marketing

Kromě tradičních nástrojů marketingové komunikace využívá společnost také nové nástroje a jedním z nich je online marketing.

MOLČÍK využívá online marketing prostřednictvím svých *webových stránek*, jejichž adresa je www.molcik.eu a její úvodní stranu lze vidět na obrázku č. 16. V současné, neustále se rozvíjející době, je téměř nezbytností, aby společnosti působící jak na trhu B2B, tak také na B2C měly tyto stránky zřízené. Společnost si webovou stránku založila již před několika lety, a jelikož se neustále zvyšuje jejich návštěvnost, rozhodla se proto v září roku 2017 k jejich modernějšímu a přehlednějšímu vzhledu.

Nově je již také stránka přizpůsobena mobilním zařízením, což umožní zákazníkům stránky, aby byly potřebné informace přehledné, chtějí-li navštívit stránky právě prostřednictvím mobilního zařízení. Vzhledem k tomu, že společnost považuje webové stránky za jeden z hlavních nástrojů, který zákazníci využívají při potřebě dozvědět se určité informace o společnosti či jejím produktu, snaží se kromě jejího vzhledu dbát i na aktuálnost informací, které jsou pro návštěvníky stránek k dispozici. V minulosti tomu bohužel takhle nebylo a neaktuální informace mátlý zákazníci.



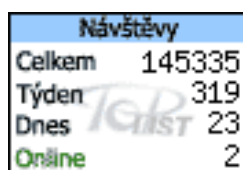
Obrázek č. 16: Webová stránka MOLČÍK Kipper a.s.

(Zdroj: Molčík, 2017)

Co se týče vzhledu samotné stránky, tak na horní části úvodní stránky je zobrazeno logo a jsou uvedeny základní kontaktní údaje. Společnost také myslí na zahraniční zákazníky a webové stránky jsou k dispozici ve více cizích jazycích a to ve slovenštině, němčině a také angličtině. Návštěvník si tak může stránky jazykově přizpůsobit. Na úvodní straně je dominantní animace, ve které se prolínají fotografie produktů. Mezi logem a zmíněnými fotografiemi je panel, který nabízí návštěvníkovi v posloupnosti zleva doprava nejdříve odkaz Molčík, ve kterém je popsána historie společnosti, následujícím odkazem je Dopravní a Zemědělská technika, kde se návštěvníkům po kliknutí na tyto odkazy zobrazí standardní nabídka výrobků včetně jejich technických popisů. Pomocí záložky Obchodní síť si lze na vložené mapě prohlédnout sídla

jednotlivých obchodníků, a jelikož společnost dále nabízí také servisní služby, je na webových stránkách zobrazen soupis Náhradních dílů, které jsou aktuálně k dispozici. Poslední záložkou jsou Kontakty, které představují rozsáhlý soupis jak telefonních, tak emailových kontaktů na vybrané zaměstnance a to i dle pracovního zaměření.

MOLČÍK využívá v souvislosti s webovými stránkami služeb TOPlist s.r.o., která se zabývá auditem návštěvnosti webových stránek. Jsou zde sledovány počty zhlédnutí, tedy zobrazení stránky. Dochází k tomu pomocí počítadla, které zobrazuje celkovou, týdenní a denní návštěvnost i počet právě připojených uživatelů (O.toplist, 2018). Na obrázku č. 17 je zobrazena návštěvnost webových stránek společnosti k datu 21. 4. 2018 (Molčík, 2018).



Návštěvy	
Celkem	145335
Týden	319
Dnes	23
Online	2

Obrázek č. 17: Počítadlo návštěvnosti webových stránek

(Zdroj: Molčík, 2018)

Společnost MOLČÍK najdou zákazníci také na webovém portálu Firmy.cz, který představuje online katalog firem a společnost je zde zařazena v kategorii Prodej zemědělské techniky. Návštěvníci zde mají k dispozici krátký popis společnosti, kontaktní údaje a odkaz na webovou stránku společnosti. Návštěvníci mají možnost společnosti poslat poptávku, přidat do oblíbených nebo také společnost ohodnotit (Firmy, 2018).

3.4 Segmentace trhu

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, segmentace trhu je jednou z analýz, která se zabývá vnějším prostředím společnosti. Představuje rozdělení trhu, na kterém daná společnost působí, na skupiny zákazníků, kterým chce svým výrobkem či službou získat.

Zákazníky společnosti MOLČÍK kipper a.s. lze rozdělit podle účelu nákupu výrobku. V rámci tohoto kritéria rozděluje společnost své zákazníky na tři druhy a to na:

- obchodní zástupce podniků s celostátním i mezinárodním zastoupením,
- obchodní zástupce podniků bez celostátního zastoupení,
- koncové zákazníky.

Dvě skupiny zákazníků výše zmíněné lze označit jako zákazníky na trhu B2B, kdy je pořízený výrobek společnosti MOLČÍK určen k dalšímu prodeji a koncoví zákazníci představují B2C trh, jelikož výrobky využívají k uspokojování svých potřeb.

Co se týče objemu zakázek, v současné době se pohybuje podíl jednotlivých segmentů v obdobném poměru a to jak v případě zemědělské, tak také dopravní techniky.

Tabulka č. 1: Podíl segmentů na objemu výrobků (Zdroj: Molčík Petr, 2018)

Segment	Zemědělská technika	Dopravní technika
Obchodní zástupci podniků s celostátním i mezinárodním zastoupením	50 %	60 %
Obchodní zástupci podniků bez celostátního zastoupení	35 %	25 %
Koncoví zákazníci	15 %	15 %
Celkem	100 %	100 %

Zákazníci působící na trhu B2B, které reprezentují obchodní zástupci, lze považovat za náročnější, co se požadavků na svého obchodního partnera týče. Mezi zmíněné požadavky patří kvalita výrobků, kterou považují již za samozřejmost, dále pak požadavky na odborné znalosti, kterými by měl prodejce disponovat, jelikož na trzích B2B jsou obchodní zástupci těmito znalostmi vybaveni. Zástupci firem tyto požadavky kladou na své dodavatele, jelikož právě obchodní zástupci reprezentují příslušnou firmu a mají zodpovědnost za svá rozhodnutí, s nimiž je spojeno velké riziko. Kromě splnění zmíněných požadavků je pro tyto zástupce důležité také osobní setkání s dodavatelem, jelikož většina obchodních záležitostí probíhá právě při osobním setkání. Společnost MOLČÍK klade na kvalitu osobního prodeje důraz, jelikož právě během něho je důležité zjistit potřeby zákazníka a být schopen každému konkrétnímu obchodnímu zástupci přizpůsobit nabídku společnosti, jelikož právě tito obchodní zástupci, ať už s jakýmkoli zastoupením, se výrazně podílejí na objemu zakázek společnosti.

Koncoví zákazníci tvoří oproti firmám působícím na B2B poměrně malý podíl zakázek na celkovém objemu, ale společnost se přesto snaží tomuto segmentu poskytnout co nejlepší přístup, jelikož i koncoví zákazníci vyžadují profesionální přístup a znalosti dodavatele.

3.5 PEST analýza

PEST analýza popisuje faktory, které působí na makroprostředí společnosti a současně které není schopna ovlivnit. Konkrétně se jedná o faktory politické a legislativní, ekonomické, sociokulturní a technologické. Tyto faktory budou detailněji popsány níže.

3.5.1 Politické a legislativní faktory

Jeden z politických faktorů, který může ovlivnit současnou i budoucí činnost podniku, je složení zákonodárné moci, výkonné moci a soudní. V současné době je budoucí politická situace v České republice poměrně nejistá, což není pro podnikatelské subjekty příjemné. Tato situace je dána událostí, která se stala v lednu tohoto roku, kdy menšinová vláda Andreje Babiše schválila svou demisi a to v souvislosti s neudělením důvěry při hlasování poslanecké sněmovny. Miloš Zeman, jakožto prezident, pověřil Andreje Babiše sestavením nového kabinetu. Do té doby bude stále funkci vlády vykonávat současný kabinet v demisi (Echo, 2018). Nepříjemnost situace umocňuje fakt, že Ústava nestanovuje žádný časový limit, po který může být vláda v demisi a prezident má tak neomezený čas na to, aby našel nového premiéra (Sokol a Bartkovský, 2018).

Do činnosti podniku zasahuje významně i legislativa a to jak České republiky, Evropské unie, tak i zemí, se kterými společnost obchoduje. MOLČÍK je kapitálovou společností a tuto formu podnikání upravuje *zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích*, který se zabývá kapitálovými a osobními společnostmi i družstvy. Mezi další legislativu, která reguluje podnikání, patří *zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce*. Zákon práce upravuje pracovněprávní vztahy, a to například v souvislosti s pracovním poměrem, pracovní dobou a dobou odpočinku, ale také ukládá povinnosti v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci a také v oblasti odměňování za práci, atd. Společnosti také musí brát ohled na ustavení, kterými se zabývá *zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník* a nesmí ani opomenout *zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele* (Business center, 2017).

Společnosti dále považují za velice podstatou legislativu určující zdanění. Zákon, který se zabývá zdaněním příjmů právnických, tak i fyzických osob se označuje jako *zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů*. Dalším zákonem týkající se daní je *zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty*. V souvislosti se zdaněním vznikla od 1. 1. 2016 všem plátcům daně z přidané hodnoty povinnost podávat *kontrolní hlášení*. Jeho účelem

je poskytnout správci daně informace o vybraných transakcích a zabránit tak případným podvodům či daňovým únikům (Finanční správa, 2017).

Dále je nutné zmínit *zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví*. Součástí předpisu je například rozsah vedení účetnictví, účetní doklady, účetní závěrka či způsob oceňování. Dalším zákonem, podle kterého se musí společnost řídit je například *zákon č. 338/1992 Sb., o dani z nemovitých věcí*, který v sobě zahrnuje oblast daní z pozemků a daní ze staveb a jednotek. Společnost využívá k provozování své činnosti také automobily, podléhá tak *zákonu č. 16/1993 Sb., o dani silniční* (Business center, 2017).

Dalším právním předpisem, kterým se musí společnosti na daném trhu řídit je *zákon č. 63/2017 Sb. o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích*. Tato novela zákona upravuje například zápis vozidla do registru silničních vozidel, změnu vlastníků či provozovatelů vozidla, dále také vyřazení vozidla z provozu (Zákony pro lidi, 2018).

Jelikož společnost využívá v rámci svého marketingového komunikačního mixu reklamu, musí se také řídit *zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy*. Zákon například zakazuje určité typy reklam a to reklamu na produkty, jejichž šíření je zakázáno (drogy, rasistické obsahy, atd.), podprahovou reklamu, nevyžádanou reklamu či klamavou a skrytou reklamu. Uvádí také, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, napadat politické přesvědčení či podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob (Business center, 2017).

Nově je od 25. května 2018 vydáno *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů*, také známo jako GDPR, které je na úrovni Evropské unie. Toto nařízení má za cíl rozvíjet a posilovat práva lidí dotčených zpracováním osobních údajů. Ovšem toto nařízení způsobí poměrně velké administrativní zatížení pracovníků, jelikož musí společnosti dodržovat spoustu nových pravidel, jako například dokumentovat, že využívá ke své činnosti pouze ta data, která jsou nezbytně nutná ke konkrétnímu účelu (GDPR, 2017).

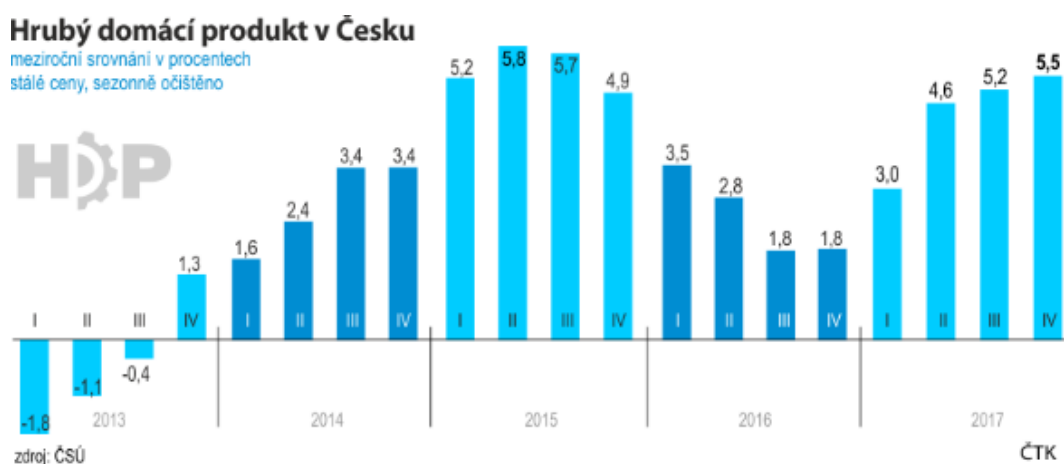
Jelikož neustále dochází ke zvyšování legislativních nároků, jejich dodržování je pro společnost MOLČÍK jednou z priorit. V případě potřeby využívá společnost služeb externích poradců, s jejichž pomocí dochází jak k definování postupů plnění, tak také ke kontrole dodržování této legislativy (Molčík Petr, 2018).

3.5.2 Ekonomické faktory

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, mezi jeden ze základních ekonomických faktorů působící na vnější prostředí patří míra ekonomického růstu. Dalšími významnými faktory jsou například změny v sazbách daně z přidané hodnoty, vývoj míry inflace či výše minimální mzdy.

Co se týče daně z přidané hodnoty, internetový portál Aktualne.cz (2017) popisuje tři sazby, které jsou v současné době platné. Za základní sazbu je považována sazba ve výši 21 procent a za sníženou sazbu se uvádí 15 procent, která platí již od roku 2013. Dříve představovala základní sazba 20 procent a snížená sazba 14 procent. Od roku 2015 došlo k vytvoření další snížené sazby a to ve výši 10 procent. Vzhledem k druhu činnosti zkoumané společnosti ovlivňuje cenu jejího produktu, z pohledu DPH, pouze stanovená výše základní sazby. Jak dále uvádí internetový portál Aktualne.cz (2017), vláda České republiky chtěla v roce 2016 tyto tři sazby sjednotit na 17,5 procenta, ovšem tuto změnu následně nová vláda zrušila.

Internetový portál Ceskenoviny.cz (2018) zveřejnil, že HDP meziročně stoupl o 5,5 procenta a v rámci celého loňského roku posílila ekonomika o 4,6 procenta. Vývoj hrubého domácího produktu je zobrazen v grafu č. 1. Společnost MOLČÍK tento pozitivní vývoj pociťuje a to především díky zvýšenému množství počtu zakázek. Kromě zvýšeného zájmu o výrobky se také zvyšují požadavky zákazníků na kvalitu prodáváných výrobků.



Graf č. 1: Čtvrtletní meziroční hodnoty - vývoj od roku 2013 do roku 2017

(Zdroj: České noviny, 2018)

Dalším ekonomickým faktorem je míra inflace. Podle Českého statistického úřadu (2017) se míra inflace v roce 2016 pohybovala v průměru okolo 0,7 procent. Největší míra inflace od roku 2001 byla zaznamenána v roce 2008, kdy inflace dosahovala 6,3 procenta, ale v následujícím roce došlo k jejímu poklesu a to o 5,3 procentního bodu, tedy na 1,0 procento. Ovšem v roce 2012 došlo k navýšení na 3,3 procenta.

Ministerstvo zemědělství představilo v roce 2016 materiál, podle kterého se zemědělský výzkum bude v následujících letech řídit. Materiálem je Koncepce výzkumu, vývoje a inovací Ministerstva zemědělství na léta 2016-2022 a zemědělská technika je jednou z devíti klíčových oblastí této koncepce (Eagri, 2018). Dále mohou společnosti využít Program rozvoje venkova 2014-2020, který poskytuje Státní zemědělský intervenční fond. Finanční prostředky z tohoto programu jsou určeny především pro diverzifikaci ekonomických aktiv ve venkovském prostoru s cílem vytvářet nová pracovní místa a zvýšit hospodářský rozvoj. Čerpání tohoto programu by mělo zvýšit zájem o investice a lze předpokládat, že i do zemědělské či dopravní techniky (Szif, 2013).

Mezi popisovanou skupinu ovlivňujících faktorů patří také výše minimální mzdy. V účinnost vstoupilo zařízení vlády č. 286/2017 Sb. o minimální mzdě, které od 1. 1. 2018 změnilo základní sazbu minimální mzdy. Oproti původnímu nařízení došlo ke zvýšení sazby o 1 200 Kč, což způsobilo, že nově je již minimální mzda 12 200 Kč za měsíc (Business center, 2017). Pokud by docházelo k neustálému zvyšování minimální mzdy, negativně by to ovlivnilo hospodaření společnosti, co se mzdových nákladů týče.

3.5.3 Sociokulturní faktory

Sociokulturním faktorem, který ovlivňuje činnost společnosti lze považovat obecně vzdělání. S pozitivní zprávou pro společnost přišly Novinky.cz (2017), které uvádějí, že ve školním roce 2016/2017 bylo přijato 37 procent žáků na klasické maturitní obory odborného vzdělání a to především v oborech elektrotechniky a strojírenství. Tato zpráva je pozitivní, jelikož nejvíce pracovníků zastává právě pozici strojaře, svářeče a konstruktéra. Tito pracovníci musí disponovat výučním listem v oboru. V této souvislosti společnost také disponuje výhodou své lokalizace, jelikož má ve svém okolí několik středních škol, které vyučují žáky právě v oborech, které společnost vyžaduje. Jedná se o střední školy v Brně a také v Břeclavi. Břeclav je vzdálena od sídla společnosti pouhých 10 kilometrů, což umožňuje také úzkou spolupráci se zmíněnou školou. Společnost nabízí

žákům, aby svou povinnou školní praxi vykonávali studenti právě u MOLČÍKa. Někteří žáci, kteří společnost navštěvovali během praxe, se následně stali zaměstnanci společnosti.

I přesto, že dochází ke zvýšení počtu studentů učňovských oborů, je stále těchto řemeslníků na trhu práce nedostatek, což zapříčilo snížení požadavků na nové zaměstnance. Dříve většina společností vyžadovala po svých zaměstnancích alespoň tříletou praxi, nyní již většina firem přijímá čerstvé absolventy škol, kteří ovšem nedisponují obvykle sociálními dovednostmi, flexibilitou či jazykovou vybaveností. Společnosti jsou ochotni pro získání zaměstnanců snížit své dosavadní požadavky (Finance.idnes, 2017).

Ovlivňujícím faktorem je také platební morálka zákazníků, kterou analyzovala společnost Bisnode (2017). Z výsledků vyplývá, že čím větší je firma, tím menší je pravděpodobnost, že faktury zaplatí včas. Důvodem k pozdějším platbám velkými společnostmi je především vylepšování cash-flow, což je ovšem na úkor menších firem. Tyto společnosti využívají toho, že komunikace je téměř anonymní bez osobních vztahů. Naopak mikro a malé společnosti mají s dodavateli poměrně blízké vztahy, což je částečně nutí k včasným platbám. Co se týče platební morálky zákazníků společnosti MOLČÍK, lze konstatovat, že odpovídá výsledkům společnosti Bisnode. Společnosti se ovšem daří uzavírat stále více obchodních zakázek s většími společnostmi, což s sebou přináší i hrozbu právě v podobě ne příliš pozitivní platební morálce.

3.5.4 Technologické faktory

Mezi technologický faktor, který ovlivňuje prakticky každé odvětví, patří výzkum a vývoj. Společnost MOLČÍK ovlivňuje právě probíhající vývoj v zemědělství. Změny na trhu zemědělské a dopravní techniky jsou dány a ovlivňovány především novými požadavky či trendy ze strany zákazníků, jelikož vlivem vývoje dochází ve většině společností ke změnám v pracovních postupech. Stávající zařízení některým zákazníkům již nevyhovuje či potřebují navýšit stávající vybavenost. Na kvalitě a rozměru prováděného výzkumu se podstatou měrou podílejí státní finanční prostředky, které jsou do výzkumu investovány.

Technologii využívanou společnostmi ovlivňuje také legislativa, která se zabývá regulací průmyslu. Jedná se především o prováděcí vyhlášky, cenová rozhodnutí regulátorů apod. Jelikož pro výrobu zemědělských strojů využívá společnost velké

množství surovin, nakládání s nimi musí také být v souladu s legislativou a to se *zákonem č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, zákonem č. 185/2001 Sb. o odpadech* či *zákonem č. 201/2012 Sb. o ochraně ovzduší* (Business center, 2017). V souvislosti s ochranou životního prostředí lze také využít normu ČSN EN ISO 14001:2016 neboli Systém environmentálního managementu, kterou může společnost využít pro zvýšení výkonnosti v rámci životního prostředí. Tato norma se přibližuje požadavkům nařízení EMAS, které bylo zřízeno Evropskou komisí (CIR, 2018).

V souvislosti s technickými faktory ovlivňující výrobu je důležité také zmínit *zákon č. 20/1993 Sb. o zabezpečení výkonu státní správy v oblasti technické normalizace, metrologie a státního zkušebnictví*. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví (ÚNMZ) zabezpečuje výkon státní správy v této oblasti a jeho organizační složkou je rezort Ministerstva průmyslu a obchodu ČR (UNMZ, 2018).

3.6 Porterův model 5 konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil se využívá pro analýzu odvětví, ve kterém se daná společnost nachází. Analýza zahrnuje vyjednávací sílu dodavatelů, vyjednávací sílu odběratelů, hrozby vznikající vstupem nových konkurentů, hrozby substitučních výrobků a poslední silou je soupeření mezi stávajícími podniky.

3.6.1 Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je dána především počtem a významem dodavatelů. Co se týče dodavatelů, se kterými společnost spolupracuje, hlavními dodavateli jsou zejména dodavatelé hutního materiálu a hydraulických zdvihů, které jsou součástí sklápěčů.

Síla způsobená počtem dodavatelů je dána především mírou závislosti či nahraditelností dodavatele. Škála tuzemských dodavatelů nabízející hutní materiál je poměrně široká a lze považovat současné dodavatele za seriózní a kvalitní. I v případě, že by došlo ke ztrátě některého z dodavatelů hutního materiálu, nebyla by pro společnost příliš velká komplikace zahájit spolupráci s jiným dodavatelem. Naopak dodavatel hydraulických zdvihů, určených pro sklápěče, disponuje značnou vyjednávací silou, jelikož při ztrátě tohoto dodavatele nebude mít společnost jednoduché najít odpovídajícího dodavatele, který by splnil stanovené požadavky ze strany společnosti, jelikož se jedná o poměrně diferencovaný produkt.

Na sílu dodavatele má vliv také závislost kupujícího na zvyšování ceny poptávaného produktu, díky kterému dochází ke zmenšování užitku kupujícího. V případě, že by dodavatel hutního materiálu, se kterým společnost obchoduje, zvýšil cenu svých produktů, společnost má díky poměrně velkému počtu jiných dodavatelů možnost ukončit spolupráci se stávajícím a zahájit obchodování s jiným, samozřejmě se zachováním stávající kvality produktů. Tato situace ovšem neplatí v případě hydraulických zdvihů, jelikož není příliš jiných dodavatelů.

Dalším vyjednávacím faktorem jsou také zákazníkovi informace o trhu. Pokud zákazník disponuje dostatkem informací, měl by tyto informace využít při jednání s dodavatelem. Jelikož se společnost MOLČÍK nachází na trhu již poměrně dlouhou dobu, má díky spolupráci s mnoha podniky a zákazníky dostatek informací, aby snížil vyjednávací sílu svých dodavatelů.

Vliv na vyjednávací sílu má také vnímání zákazníka dodavatelem. Zda dodavatel považuje nakupující firmu za důležitého zákazníka či nikoli. V tomto směru bohužel není společnost MOLČÍK pro dodavatele hutního materiálu ani hydraulických systémů příliš významná, jelikož portfolio zákazníků mají tito dodavatelé velmi obsáhlé.

3.6.2 Vyjednávací síla odběratelů

Vzhledem k tomu, že společnost působí především na trhu B2B, mezi odběratele zemědělské a dopravní techniky patří společnosti, které produkt dále prodávají jiným subjektům. Obchodování probíhá také na mezinárodní úrovni, což ovšem prozatím představuje menší podíl než obchodování na tuzemských trzích. Kromě B2B zákazníků se společnost pohybuje také na spotřebním trhu, kdy jejich produkty využívají zejména menší zemědělské společnosti nebo také živnostníci či soukromí zemědělci. Především zákazníci průmyslového trhu disponují vyšší vyjednávací silou, která je závislá na velikosti objemu produktů.

Jelikož se společnost zabývá oborem, pro který je typická zakázková forma výroby, pro zákazníky může být obtížné najít podnik, který by byl schopen uspokojit jeho specifické požadavky. Konkurence například nemusí disponovat technologií potřebnou pro výrobu požadovaného výrobku, případně není kapacitně schopna zajistit požadovaný termín dodání nebo také náklady na výrobu mohou být vyšší než u konkurence. Z tohoto pohledu není vyjednávací síla odběratelů příliš vysoká, jelikož není příliš jednoduché přijít ke konkurenci.

Dalším faktorem, který má vliv na vyjednávací sílu odběratele je dostupnost informací. Tedy zda mají zákazníci dost informací o výrobních, které nabízejí konkurenci. Vzhledem k charakteru výroby není mnoho veřejně dostupných informací. V případě poptávky nejčastěji dochází ke přímému kontaktování vybrané společnosti s dotazy na její současné možnosti a schopnosti. Společnosti v tomto odvětví získávají informace především díky dlouholetým zkušenostem a spolupráci se stakeholdery v daném odvětví.

Významnou vyjednávací silou disponují velkoobchodníci neboli distributoři, kteří jsou schopni ovlivnit jednání dalších obchodníků či zákazníků ve prospěch dané společnosti.

3.6.3 Hrozba vstupu nových konkurentů

Riziko vstupu nových konkurentů na trh je dáno především bariérami vstupu na tento trh. Za první bariéru vstupu lze považovat vysoké počáteční investice na pořízení potřebného vybavení stroji, skladových prostor, ale také nákup výrobního materiálu. Společnosti, které se v popisovaném odvětví pohybují delší dobu, disponují například nákladovými výhodami či technologickým know-how.

Další překážkou, která se stále více prohlubuje v tomto odvětví, je také vlastnictví určitých certifikátů či osvědčení. V souvislosti s průmyslovou výrobou jsou na výrobce kladeny velké požadavky, co se týče bezpečnosti jak práce, tak také nakládání s odpady atd. Tato problematika byla zmíněna výše v kapitole 3.5.4.

Vzhledem k charakteru výroby musejí společnosti disponovat kromě dostatečného počtu lidských zdrojů, také kvalitními pracovníky. Kromě kvalifikovaného vedení, schopných administrativních pracovníků je v daném oboru nezbytné, aby společnost disponovala konstruktérem, pomocí jeho schopností bude společnost moci uspokojit specifické požadavky zákazníků. Právě konstruktér vytváří potřebné dokumentace k výrobku. Mezi tyto dokumentace patří kromě výkresů, také například dokumenty, pomocí kterých se daný výrobek zhotovuje. Mezi odbornou profesi potřebnou pro chod společnosti patří také svářeč či obráběč kovů.

Na základě zmíněných bariér lze tvrdit, že vstup nových firem na trh přináší určitá úskalí, ovšem není příliš obtížný. Pro společnost je příchod nového konkurenta na trh poměrně velkou hrozbou.

Společnost si posiluje svou pozici díky základně zákazníků, se kterými společnost dlouhodobě spolupracuje a mimo jiné také díky hustí síti obchodníků a prodejců, se kterými společnost obchoduje. Společnosti se podařilo navázat spolupráci například se společnostmi MAN Truck & Bus Company, Mercedes-Benz, Volvo, Scania, Tatra, Zetor, Skanska, Eurovia, Agrotec a se spoustou dalšími.

3.6.4 Hrozba substitučních výrobků

Jelikož produkty, které společnost vyrábí a nabízí, jsou vyráběny zakázkově na základě požadavků zákazníků, jsou produkty specifické. Lze se tedy domnívat, že se společnost nemusí příliš obávat hrozby v podobě substitučních produktů.

Hlavním účelem produktů, které společnost vyrábí, je především přemístění určitého produktu například obilí, z jednoho místa do druhého. Nabízené produkty společnosti mohou ale zákazníci nahradit například jiným typem dopravního prostředku jako je osobní či nákladní automobil. V souvislosti s uvedeným příkladem obilí mohou zákazníci také využít například k přechodnému skladování kontejner, který následně pomocí jiného dopravního prostředku převezde obilí k zákazníkovi. Nicméně při výrobě daného produktu je brán v úvahu terén či prostředí, ve kterém bude daný výrobek využíván, což lze považovat za jeho výhodu. Zákazníci ovšem musejí brát při svém rozhodování o využití substitutu také v úvahu výši nákladů, které by museli vynaložit na zajištění svých potřeb jiným prostředkem, než zajišťuje MOLČÍK.

Za nahraditelný lze považovat servis, který společnost zákazníkům také poskytuje. Problém pro zákazníka může nastat ovšem v případě, že zákazník bude potřebovat určitý náhradní díl, který je specifický a dokáže ho zajistit pouze prodejce, tedy popisovaná společnost.

3.6.5 Soupeření mezi stávajícími podniky

V rámci této odvětví spočívá rivalita mezi stávajícími konkurenty především v rychlosti výroby daného produktu. Kromě rychlosti je ovšem brán ze strany zákazníků velký zřetel i na kvalitu provedení daného produktu. Společnost se snaží navázat kontakt i se svými konkurenty a to už z důvodu případné budoucí spolupráce, ale také aby měla co nejvíce informací o činnostech konkurence. I přesto, že se jedná o konkurenční společnosti, v případě potřeby si vycházejí vstříc a navzájem si vypomohou. MOLČÍK působí ve Valticích v Jihomoravském kraji a vedení společnosti uvádí, že ve svém okolí nemá a ani

nepocit'uje žádnou konkurenci. V rámci České republiky ovšem působí několik firem, které jsou svou velikostí významnější pro odvětví než samotná společnost (Molčík Petr, 2018).

Za největšího konkurenta v České republice, který se zabývá výrobou a prodejem zemědělské a také dopravní techniky, považuje společnost ZDT Nové Veselí s.r.o. sídlící na Vysočině a následně WTC Písečná s.r.o. nacházející se v Olomouckém kraji. Na zahraničním trhu se zemědělskou i dopravní technikou je největším konkurentem pro MOLČÍK kipper, a.s. polská společnost PRONAR. Za svého konkurenta v oblasti nástaveb na automobily nepovažuje MOLČÍK kipper, a.s. žádnou z českých společností. Za konkurenci je považována slovenská společnost VS-51 Mont s.r.o. a mezi zahraniční konkurenty se dále řadí společnost Meiller Kipper GmbH, která je v oblasti výroby automobilových nástaveb pro stavebnictví největší společnost v Evropě (Molčík Petr, 2018).

3.7 Dotazníkové šetření

Součástí diplomové práce je také provedení marketingového výzkumu, který se zabýval především marketingovou komunikací. Tento marketingový výzkum byl proveden kvantitativní metodou pomocí dotazníkového šetření. Toto šetření proběhlo na veletrhu TECHAGRO 2018, který se konal v období **od 8. do 12. 4. 2018** na brněnském výstavišti. Jak bylo uvedeno na oficiálních stránkách Veletrhy Brno (2017), tento veletrh byl považován za jeden ze tří největších zemědělských veletrhů v Evropě.

3.7.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem provedení výzkumu bylo zjistit názor respondentů na současnou marketingovou komunikaci společnosti, spokojenost jak s nabízeným produktem, tak také se samotnou společností. Dílčím cílem bylo také zjistit, co ovlivňuje nákupní rozhodování respondentů a také jejich vztah k vybraným nástrojům marketingové komunikace. Výsledky z tohoto dotazníku byly využity ke zkvalitnění spolupráce mezi MOLČÍKem a stávajícím či potenciálním zákazníkem.

3.7.2 Cílová skupina

Při výběru reprezentativního vzorku byly brány do úvahy různé způsoby kontaktování a vzhledem k tomu, že výzkum byl cílen přímo na vybranou společnost, byli osloveni návštěvníci, kteří se pohybovali v okolí stánku společnosti.

3.7.3 Organizace výzkumu

Ještě předtím, než proběhlo samotné dotazování, bylo nutné se věnovat přípravě na tento výzkum. Přípravná fáze zahrnovala jak určení formy výzkumu, tak také jakým způsobem budou respondenti oslovováni a o jaké respondenty se bude jednat. Většinu částí, které byly součástí výzkumu, jsem konzultovala se zástupci společnosti.

Důvodem pro uskutečnění výzkumu pomocí dotazníkového šetření byly především jeho výhody, jako například jednoduché zpracování dotazníků či malá finanční a časová náročnost. Tato forma výzkumu je také pro respondenty příjemná, jelikož při zpracování dotazníku byl kladen důraz na srozumitelnost a jednoduchost vyplňování.

Výzkum byl prováděn v okolí veletržního stánku společnosti MOLČÍK. Tato lokalita byla vybrána proto, že zde dochází k největší koncentraci vhodných respondentů. Respondenti zde měli příjemné zázemí pro vyplnění papírové podoby dotazníku. S organizací samotného výzkumu pomáhali také zaměstnanci společnosti, kteří se během veletrhu na stánku nacházeli. Respondenty oslovovali po celou dobu trvání veletrhu a v případě jakýchkoli dotazů ze strany respondentů vždy ochotně pomohli.

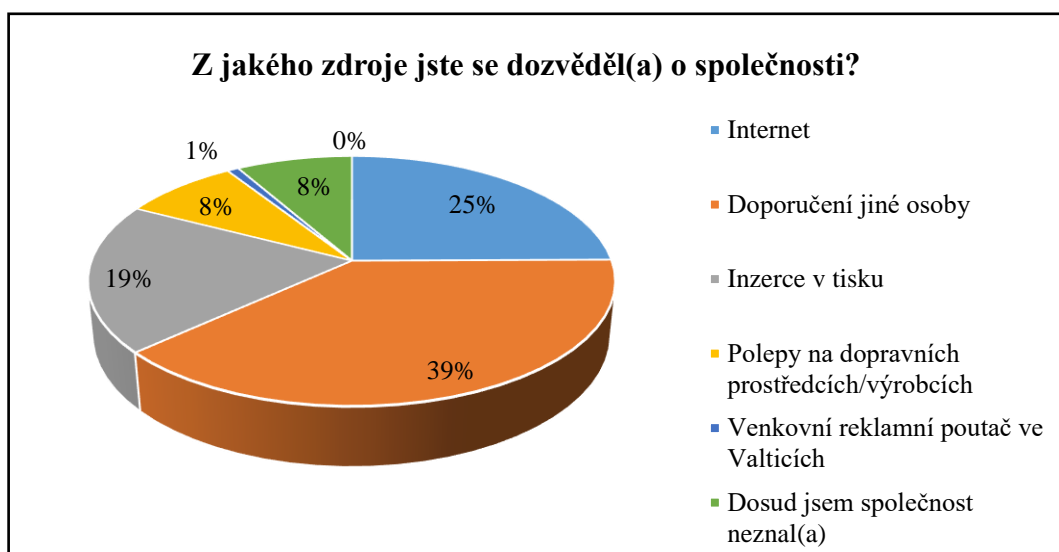
Na úvod dotazníku jsem se představila a uvedla důvod provádění výzkumu. V úvodu bylo také sděleno, že ke každé otázce mají přiřadit vždy jen jednu odpověď, jen v případě že bude uvedeno jinak, mohou označit více odpovědí. U otázek, které obsahovaly jednu z odpovědí *jiné....* měl respondent možnost dopsat svou odpověď, která mu nebyla nabídnuta.

Jak již bylo uvedeno výše, výzkum byl prováděn kvantitativní metodou pomocí dotazníku, který byl zkonstruován ze 17 otázek. Dotazník obsahoval pouze 1 otevřenou otázku, která se týkala určení lokality, odkud respondent pocházel. Zbývající část byla tvořena uzavřenými otázkami s možností popisu vlastní možné odpovědi. Co se týče uzavřených otázek, obsahoval 5 dichotomických otázek a 11 výběrových.

3.7.4 Vyhodnocení dotazníků

Vybrané odpovědi z dotazníku jsou graficky znázorněny pomocí grafů a následně jsou tyto grafy slovně okomentovány. Zbývající otázky jsou pouze slovně okomentovány. Jednotlivé odpovědi na otázky jsou vyjádřeny pomocí relativní četnosti v procentuálním vyjádření, přičemž hodnoty jsou zaokrouhleny na celá čísla.

První otázka zjišťovala, z jakého zdroje se respondenti dozvěděli o zkoumané společnosti, a rozložení jednotlivých odpovědí zobrazuje graf číslo 2. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že téměř 40 % respondentů získalo informaci od jiné osoby, tedy na základě referencí. Z toho vyplývá, že právě reference jsou pro společnost nejlepší reklamou. Čtvrtina dotazovaných se o společnosti dozvěděla prostřednictvím internetu a necelých 20 % respondentů zaregistrovalo inzerci v tisku. Další možností, jak mohli společnost zaregistrovat, je díky reklamním polepům, které má společnost umístěné na dopravních prostředcích a také na svých výrobcích. Tuto variantu vybralo 8 % z dotázaných a stejný podíl zaujala i odpověď, že společnost dosud neznali.



Graf č. 2: Z jakého zdroje jste se dozvěděl(a) o společnosti?

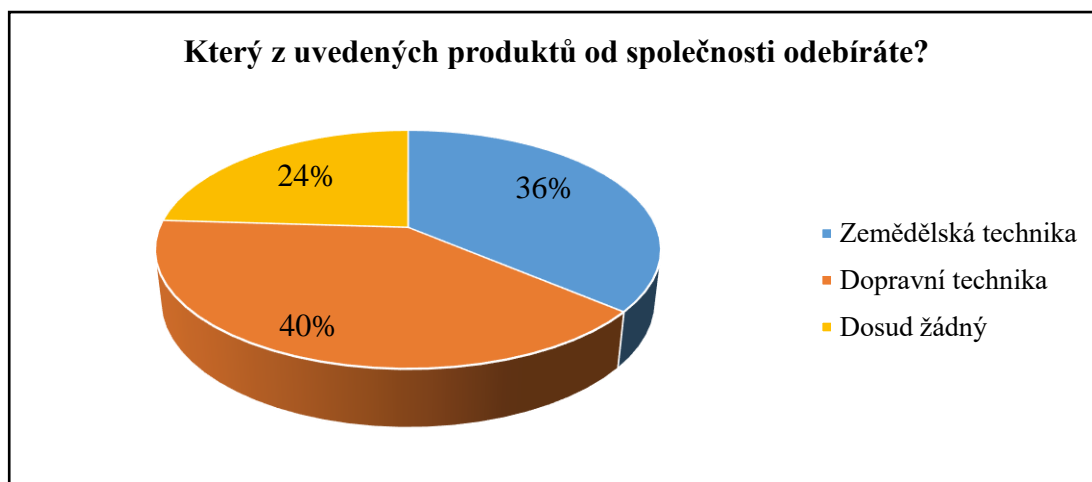
(Zdroj: vlastní návrh)

Ve druhé otázce měli respondenti ohodnotit, do jaké míry jsou spokojeni se zaměstnanci společnosti, konkrétně s jejich osobním i personálním přístupem. Z odpovědí vyplynulo, že 95 % respondentů bylo se zaměstnanci velmi spokojeno a zbývající část bylo také spokojeno, ale s drobnými výhradami. Tyto výhrady byly během dotazování s respondenty konfrontovány a společnost se bude snažit, aby tyto výhrady odstranila a spokojenost zákazníků byla maximální. Velice kladným zjištěním je, že všechny odpovědi byly pozitivní a žádná z odpovědí nebyla negativní.

Třetí otázka zkoumala, zda respondent již od společnosti odebíral některý z produktů a pakliže ano, tak který. Na grafu č. 3 lze vidět, že 87 respondentů, tedy 24 %, dosud od společnosti nezakoupilo žádný produkt. 36 % dotázaných zakoupilo

zemědělskou techniku a zbývajících 40 % si pořídilo dopravní techniku. Poměr mezi zakupovanými produkty je tudíž téměř totožný.

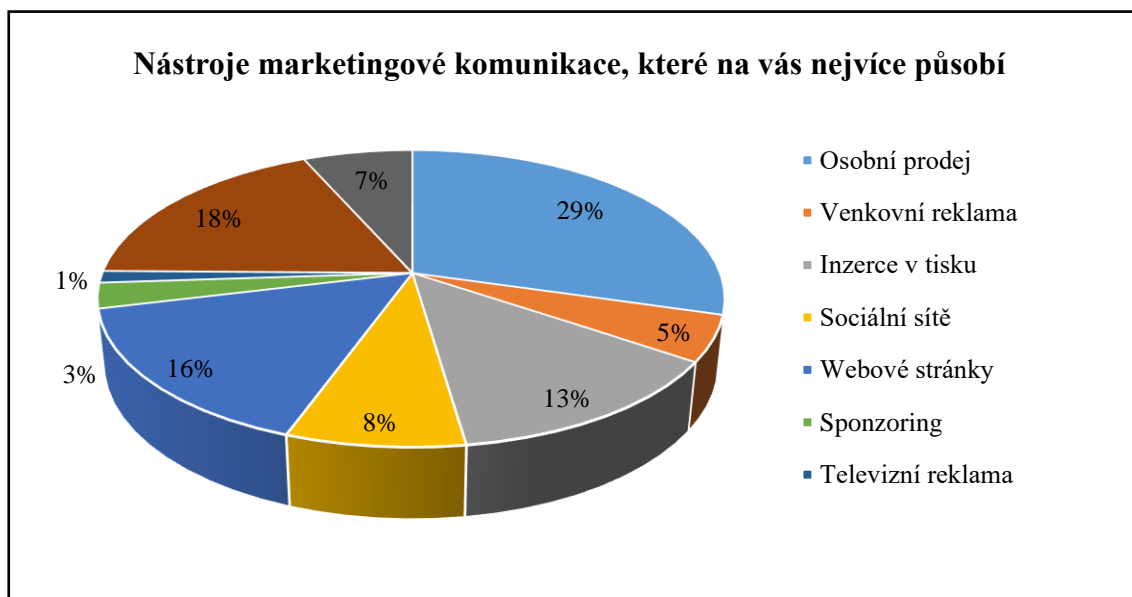
Další dvě otázky se týkaly účasti respondentů na veletrzích. Bezmála 92 % dotázaných odpovědělo, že účelem návštěvy TECHAGRO je profesní záležitost. Pouze 8 % přišlo na veletrh z osobních důvodů. V souvislosti s veletrhy se další otázka zaměřovala na četnosti jejich návštěv na dalších veletrzích či výstavách, které se zabývají podobným charakterem jako TECHAGRO. Téměř 60 % navštěvuje veletrhy či výstavy několikrát do roka a čtvrtina respondentů alespoň jednou do roka. 47 dotázaných, což představuje 13 %, se zúčastňuje veletrhů pouze sporadicky, tedy jednou za 2 až 3 roky. Zbývajících 4 % navštívily veletrh poprvé. Tyto výsledky může společnost považovat za pozitivní, jelikož právě veletrhy jsou velmi významným místem, kde společnost uzavírá spoustu zakázek a obchodů.



Graf č. 3: Který z uvedených produktů od společnosti odebíráte?

(Zdroj: vlastní návrh)

Navazující část otázek se zabývala marketingovou komunikací. Nejdříve se zjišťoval postoj respondentů na marketingovou komunikaci. Velká část respondentů, konkrétně 88 %, zastává názor, že je pro každou společnost nezbytná a zbývajících část ji považuje za nepodstatnou. Další otázka se snažila zjistit, který marketingový nástroj na respondenty nejvíce působí a ovlivňuje jejich nákupní rozhodování. Odpovědi jsou graficky znázorněny v grafu č. 4.



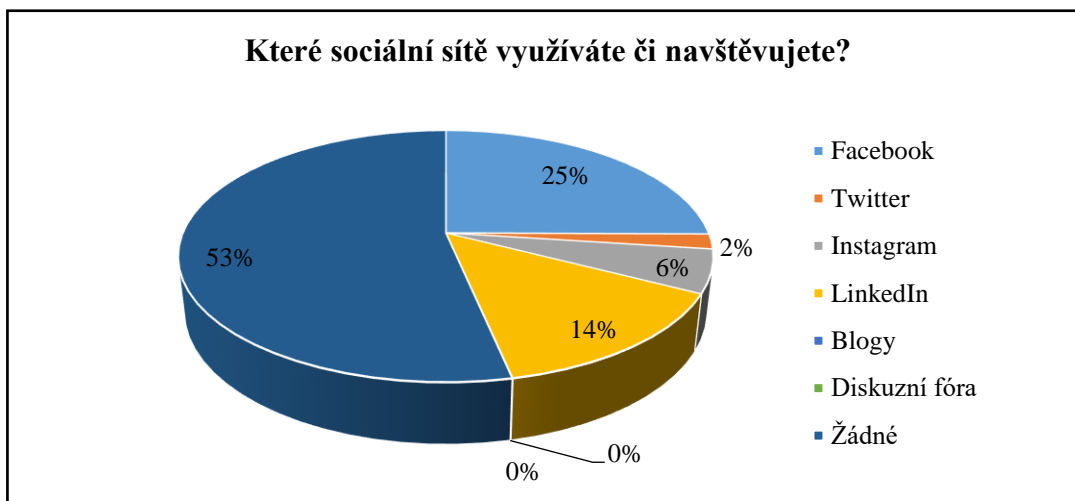
Graf č. 4: Nástroje marketingové komunikace, které na respondenty nejvíce působí

(Zdroj: vlastní návrh)

Odpovědi zobrazují, že největší podíl na rozhodování má především osobní prodej, veletrhy a webové stránky. Tyto výsledky jsou pro společnost velice pozitivní, jelikož právě tyto nástroje marketingové komunikace jsou preferovány na trhu B2B a společnost se jim neustále věnuje. Jako další významný nástroj je označena inzerce v tisku, komunikace prostřednictvím sociálních sítí, buzzmarketing a také venkovní reklama. Právě na tyto výše zmíněné nástroje by se společnost měla více soustředit, aby byla schopna ovlivnit nákupní rozhodování stále více zákazníků.

Otázka číslo 8 se zajímala o způsob, který respondenti nejvíce využívají v případě, kdy potřebují získat určité informace o výrobcích či dodavatelích. Nabízené možnosti odpovědi jako jsou webové stránky společnosti, telefonický kontakt a kontakt prostřednictvím e-mailu se v počtu odpovědí pohybovaly v obdobném zastoupení a to kolem hodnoty 30 %. Zbývající část tvořily informace, které získaly prostřednictvím jiné osoby.

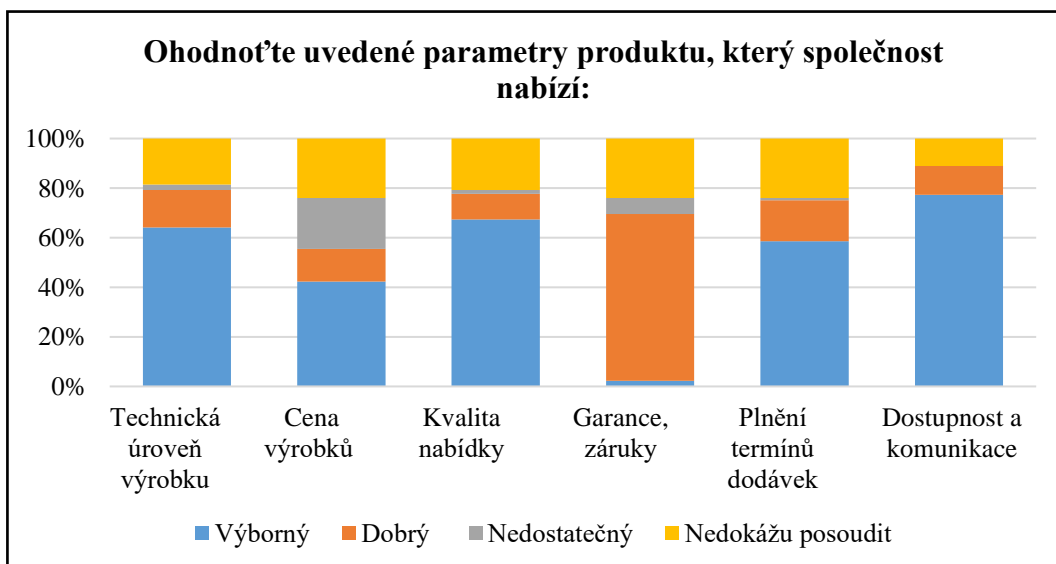
V následující otázce se měli respondenti vyjádřit k sociálním sítím, konkrétně měli odpovědět, které sociální síť využívají či navštěvují nejčastěji. Více než polovina respondentů uvedla, že sociální síť nevyužívá. Pokud ovšem respondent sociální síť využívá, nejčastější odpovědí byla možnost Facebook a následně LinkedIn. Blogy a diskuzní fóra nevybral ani jeden z respondentů. Společnost v současné době nevyužívá žádnou ze sociálních sítí, což bych doporučovala společnosti změnit.



Graf č. 5: Využívání sociálních sítí

(Zdroj: vlastní návrh)

Další tři otázky se zabývaly dalšími marketingovými nástroji. Otázka číslo 10 se ptala respondentů, zda odebírají nějaký odborný časopis. Dvě třetiny respondentů odpovědělo, že Ano a zbývajících 33 % nyní neodebírání. Dalším marketingovým nástrojem, který společnost využívá, jsou webové stránky. Téměř 70 % dotazovaných do této doby navštívilo webové stránky společnosti a z nich 64 % našli na portálu veškeré informace, které potřebovali. Ovšem zbývajících 36 % našlo informace jen z části a v některých případech informace vůbec nedohledali. Od těchto respondentů byly během dotazování nedohledané informace zjištěny.

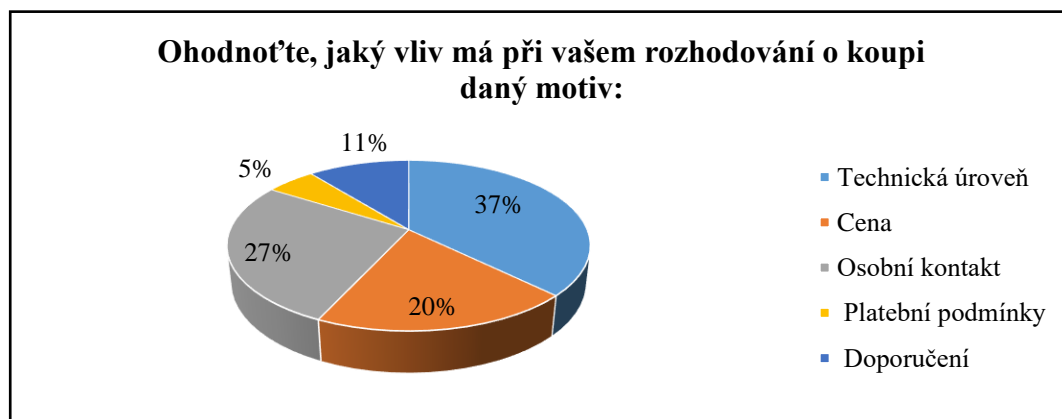


Graf č. 6: Hodnocení parametrů produktu

(Zdroj: vlastní návrh)

V následující otázce měli respondenti ohodnotit vybrané parametry produktu, který společnost nabízí. Jelikož 24 % respondentů dosud žádný produkt od společnosti nezakoupilo, z tohoto důvodu se poměrně velká četnost vyskytuje u odpovědi, že nelze tento parametr posoudit, což lze vidět na grafu číslo 6. Co se týče jednotlivých parametrů, tak technickou úroveň výrobku považuje přes 60 % respondentů za výbornou a 15 % za dobrou. Pouze 8 respondentů označilo úroveň za nedostatečnou. Při hodnocení ceny výrobků se již zvýšilo procento, které je s cenou nespokojeno. Tuto skupinu respondentů tvoří 20 %, zatímco 40 % je s cenou naprosto spokojeno. Pozitivní výsledky dále dosahovala kvalita nabídky spolu s dostupností a komunikací. Oba tyto parametry jsou ohodnoceny více než 60 procenty na výbornou. Dalším parametrem, který se přibližoval hranici 60 % hodnocení na výbornou, je plnění termínů dodávek. Posledním hodnoceným parametrem je garance a záruky. Zde jej většina označila pouze na dobrou úroveň, přičemž za výbornou je považuje 8 respondentů.

Cílem otázky číslo 14 bylo zjistit, jaký motiv na zákazníka působí v případě nákupního rozhodování. Na výběr měli z 5 možností a na základě odpovědí vychází jako nejdůležitější zajištění požadované technické úrovně výrobku, následně cena a v poměrně velké části působí na rozhodování také osobní kontakt, což odpovídá výsledkům otázky výše položené. Nejmenší počet odpovědí zaznamenala možnost ohledně platebních podmínek.



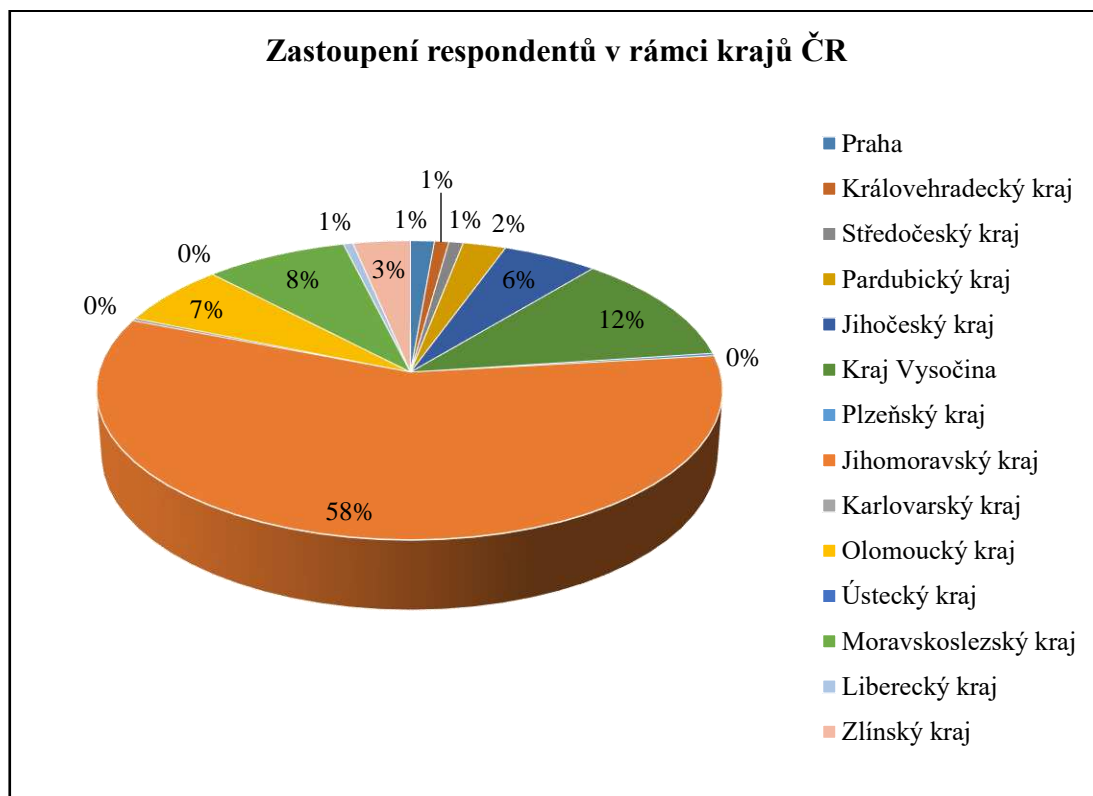
Graf č. 7: Motivy při nákupním rozhodování

(Zdroj: vlastní návrh)

Závěrečné tři otázky se týkaly identifikace respondenta. Nejdříve se měl respondent označit buď za firmu/obchodního zástupce, nebo za jednotlivce/konečného zákazníka. Téměř 75 % se označilo za firmu a zbývající část jako konečný zákazník.

Pokud se respondent označil za firmu/obchodního zástupce, platila pro něj i otázka č. 16, ve které měl uvést, kolik zaměstnanců má společnost, ve které pracuje a kterou zastupuje. Největší počet odpovědí měly dvě varianty. 31 % respondentů odpovědělo, že jejich společnost má 50 – 99 zaměstnanců a 30 % odpovídajících se přiřadilo k variantě 10 – 49 zaměstnanců. O zbývajících třetinu se v podobném poměru dělí zbývajících možnosti.

V závěrečné otázce měli respondenti uvést kraj, ze kterého pochází. Zastoupení jednotlivých krajů jsou znázorněny v grafu číslo 8.



Graf č. 8: Zastoupení respondentů v rámci krajů ČR

(Zdroj: vlastní návrh)

3.8 SWOT analýza

Pro sestavení SWOT analýzy byly využity poznatky z provedených předchozích analýz a jednotlivé faktory byly vybrány a ohodnoceny na základě subjektivního hodnocení. Tabulka číslo 3 zobrazuje matici EFE, která obsahuje faktory vnějšího prostředí, jimiž jsou možné příležitosti a hrozby, které společnost ovlivňují. Další maticí, která je součástí SWOT analýzy je matice IFE (viz tabulka č. 4), tedy matici vnitřních faktorů společnosti. Jak již bylo uvedené v teoretické části, v rámci vnitřního prostředí jsou sledovány slabé a silné stránky.

3.8.1 Rozbor jednotlivých faktorů

Tato část bude věnována detailnějšímu popisu jednotlivých částí SWOT analýzy, které jsou zachyceny v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí			
Silné stránky (Strengths)		Slabé stránky (Weaknesses)	
S1	Vybudovaná stabilní základna zákazníků	W1	Nezajištěná personální zastupitelnost
S2	Dlouholeté zkušenosti a přítomnost na trhu	W2	Nedostatek skladovacích prostor
S3	Kvalifikovaní a oddaní zaměstnanci	W3	Vysoká vyjednávací síla jednoho z dodavatelů
S4	Inovativní postoj	W4	Nevyužití dotačních programů
S5	Poskytování dlouhodobého poprodejního servisu	W5	Nízká úroveň marketingových činností
Vnější prostředí			
Příležitosti (Opportunities)		Hrozby (Threats)	
O1	Možnost využití dotačního programu	T1	Nedostatečná nabídka na trhu práce
O2	Rostoucí zájem po kvalitních produktech	T2	Zvyšující se legislativní nároky
O3	Vzrůstající poptávka po zemědělských produktech	T3	Platební neschopnost zákazníků
O4	Vstup na nový trh	T4	Vstup nové konkurence na trh
O5	Slabá konkurence na tuzemském trhu	T5	Nejistá politická situace

3.8.1.1 Silné stránky

První popisovanou částí SWOT analýzy jsou silné stránky, kterými společnost MOLČÍK disponuje. Za velmi důležitou silnou stránku lze považovat současnou *stabilní zákaznickou základnu*, kterou si společnost během své činnosti vytvořila a která ji zajišťuje

pravidelný odběr svých produktů, ale také využívání servisních služeb, které společnost svým zákazníkům nabízí. Stálí zákazníci se na pracovníky společnosti obracejí také s prosbami o odborné poradenství, a jelikož pracovníci vždy dotazy ochotně zodpoví, společnost si s těmito zákazníky upevňuje obchodní vztahy.

Jak bylo zmíněno výše, společnost *dlouhodobě působí* na trhu zemědělské a dopravní techniky, a to již více než 20 let, což zajišťuje kromě zmíněné zákaznické základny, také spoustu získaných zkušeností a znalostí, které využívá společnost během plnění každodenních činností.

Další nesmírně důležitou silnou stránkou společnosti, která vyplynula z Porterova modelu 5 konkurenčních sil, jsou její *kvalifikovaní a oddaní zaměstnanci*. Vedoucí jednotlivých oddělení pracují ve společnosti již od dob jejího vzniku a disponují tak zkušenostmi, které jsou pro úspěšné fungování společnosti nezbytností. Své zkušenosti a znalosti se snaží vedoucí oddělení předávat svým podřízeným. Zkušenosti jsou předávány buď operativně během každodenních činností, nebo v případě potřeby pořádá MOLČÍK také interní školení. V souvislosti se zaměstnanci se společnost snaží také o zachování pozitivního a příjemného pracovního prostředí, které ve společnosti nyní panuje. Vedení společnosti si uvědomuje, že spokojenost zaměstnanců ovlivňuje nejen produktivitu práce, ale v konečném důsledku má také vliv na dobré jméno společnosti.

Za další významnou silnou stránkou společnosti lze považovat její *inovativní* postoj, což je vzhledem k neustále se vyvíjejícímu trhu nezbytností, aby dokázala uspokojit potřeby současných i budoucích potenciálních zákazníků.

Poslední zmíněnou silnou stránkou v tabulce číslo 2 je *poskytování poprodejního* servisu. Tuto službu poskytuje společnost jako doplněk ke svým výrobkům. Servis poskytuje nejen svým zákazníkům, kteří si zakoupili výrobek od společnosti, ale také zákazníkům, kteří chtějí využít pouze servisních služeb. Společnost se následně snaží i těmto zákazníkům nabídnout své výrobky.

3.8.1.2 Slabé stránky

Kromě silných stránek, které umožňují společnosti uspět na trhu, se musí také věnovat svým slabým stránkám, které mohou bránit společnosti v úspěchu. I přestože společnost má kvalifikované a loajální zaměstnance, za slabou stránku v souvislosti se zaměstnanci patří *personální nezajištění zastupitelnosti*. Tento problém se týká především zastupitelnosti ředitelů jednotlivých oddělení a to například v případě dlouhodobé

absence některého z ředitelů. Problém je způsoben zejména vysokými požadavky na vedoucí pozici, které jsou nutné nejen pro zajištění plynulosti výroby, ale také aby mohly být poskytnuty odborné rady a informace v případě dotazů ze strany zákazníků či potenciálních zákazníků.

Další slabá stránka společnosti je dána fyzickými rozměry výrobků, jejichž výrobou se společnost zabývá. Jedná se o *nedostatečný prostor pro skladování* vyrobených produktů. Společnost má v současné době 5 výrobních hal, ale v příštím roce bude zahájena stavba dalších dvou výrobních hal a v případě hotového výrobku je například nástavba přesunuta na venkovní otevřené prostranství, na kterém je umístěna po dobu, dokud není výrobek předán zákazníkovi. V nedávné době zabezpečila společnost toto prostranství kamerovým systémem a také oplocením. Vzhledem k využívání a charakteru výrobku není podmíněčně nutné, aby byly pro výrobky vytvořeny zastřešené prostory, ale je nutné mít poměrně velké prostranství.

V souvislosti s odvětvím, ve kterém se společnost nachází lze považovat za slabou stránku poměrně *vysokou vyjednávací schopnost jednoho z dodavatelů*. Jedná se o dodavatele hydraulických zdvihů, což je jedním z komponentů potřebných k dokončení výrobků. Tato problematika byla zmíněná v analýze Porterova modelu 5 konkurenčních sil. Společnost by se měla snažit o navázání kontaktů s dalšími potenciálními tuzemskými i zahraničními dodavateli pro případ, že současný dodavatel si uvědomí svou sílu a například zvýší cenu svého produktu nebo dojde k jeho zániku.

Za další slabou stránku lze považovat *nevyužití dotačních programů*, které by mohla společnost využít pro rozšíření či obnovu současného výrobního zařízení. Poslední uvedenou slabou stránkou je *nepropracovaná marketingová strategie*. Části této slabé stránky se věnuje tato diplomová práce. Současná marketingová je popsána v kapitole číslo 3.3.4. Návrhu na její změnu je věnována kapitola číslo 4.

3.8.1.3 Příležitosti

Další částí SWOT analýzy jsou příležitosti, které by mohla společnost v rámci vnějšího prostředí využít. První zmíněnou příležitostí je *využití dotačního programu*. Společnost již v minulosti využila k provozování své činnosti dotaci financovanou z Evropské unie, takže zkušenosti s touto problematikou již má. V současné době je možnost využít například dotaci z Programu rozvoje venkova 2014-2020 či Koncepti výzkumu, vývoje a inovací Ministerstva zemědělství na léta 2016-2022. Tato problematika je zmíněná

v kapitole 3.5.4., která se věnuje technologickým faktorům v rámci PEST analýzy. Při minulém žádání o dotaci využila společnost poradenských služeb při zpracování žádosti, totéž bych doporučila i nyní, kdy je nevyužití čerpání dotací považováno za slabou stránku.

Další zmíněnou příležitostí je měnící se požadavky a preference zákazníků, kteří se stále více *zaměřují na kvalitu produktu*. Společnost se na tvorbu kvalitních produktů soustřeďuje již od svého vzniku. V současné době společnost umocnila tuto snahu také certifikátem ČSN EN ISO 9001:2016, který může být pro některé zákazníky známka toho, že pro podnik je kvalita nabízených výrobků a služeb důležitá. Certifikát tak může být jedním z parametrů, který může ovlivnit jejich rozhodování. V souvislosti s finanční podporou zemědělství, kterou poskytuje Česká republika, ale také Evropská unie, se zlepšuje ekonomická situace a činnosti zemědělských subjektů.

Subjekty tedy více investují, což se pozitivně projevilo na *vzrůstající poptávce* po výrobcích i službách spojené se zemědělstvím. Tento vývoj také zaznamenala společnost MOLČÍK. Poptávka se projevila nejen zvýšeným zájmem o produktech, které společnost nabízí, ale také dostává podměty na produkty, zda by byla schopna vyrobit něco jiného než dosud nabízela. Společnost se vždy v tomto případě snaží o zjištění, zda by byl toho schopen, snaží se tedy rozšířit svůj výrobní program. I přesto, že zákazníci jsou stále více nároční, společnost se může pyšnit vzrůstající poptávkou po produktech.

Jelikož společnost rozšířila své produktové portfolio a jak bylo zmíněno, poptávka je rostoucí, měla by se společnost snažit o rozšíření obchodní sítě prodejců a pokusit se vstoupit na nové *zahraniční trhy*. V současné době má společnost poměrně hustou síť obchodního zastoupení v různých zemích světa. Mezi zmíněné země patří Rakousko, Slovensko, Polsko, Maďarsko, Dánsko, Anglie, Turkmenistán, Rumunsko, Bulharsko, Rusko, Pobaltské země či země Beneluxu. Společnost by se měla snažit o navázání spolupráce s obchodními zástupci z celé střední Evropy a také se zástupci Severní Evropy. Dále by také měla postupně usilovat o dodávku svých výrobků i do ostatních států světa.

Poslední uvedenou příležitostí v tabulce č. 2 je slabá konkurence na *tuzemském trhu*. Jak již bylo zmíněno v Porterově modelu 5 konkurenčních sil, na úrovni kraje nepocítuje společnost konkurenci, ovšem v případě České republiky už některé podniky

za svou konkurenci považuje. Tuto situaci, kdy se na trhu neobjevuje příliš velká konkurence, by měla společnost využít k získání co nejvíce zákazníků.

3.8.1.4 Hrozby

Vnější prostředí, ve kterém se společnost nachází, přináší s sebou kromě příležitostí, také negativní stránku a to představují hrozby. Významnou hrozbou, se kterou se společnost potýká již nyní, je *nedostatečná nabídka na trhu práce*. Tato hrozba ovlivňuje i jednu ze slabých stránek, která byla zmíněna výše a to personální nezastupitelnost. Výše byla nastíněna situace pouze v souvislosti s vedoucími pozicemi. Hrozba nedostatku se týká ale také pozic pracovníků zabývajících se výrobou. Jedná se především o pozici obráběč kovů a svářeč. Situace byla popsána v sociokulturních faktorech. Tento negativní faktor se snaží snížit spolupráci se středními školami.

Jako další faktor ohrožující chod společnosti může být vývoj státní politiky a to konkrétně *zvyšující se legislativní nároky* spojené s podnikáním obecně i s podnikáním v průmyslu. Současná situace byla popsána v PEST analýze v rámci politických faktorů. Již současné legislativní požadavky jsou pro velký počet společností poměrně náročné k jejich plnění.

Další hrozbou, se kterou musí společnost počítat je *platební neschopnost zákazníků*. V současné době je společnost s platební morálkou svých zákazníků spokojená, musí ovšem brát v úvahu, že situace se může změnit a obchodní partneři mohou přestat platit včas. Nevčasné platby zákazníků mohou následně způsobit platební neschopnost samotné společnosti.

Obecnou hrozbou většiny odvětví je *vstup nové konkurence na trh*, ve kterém se daná společnost nachází. Jak již bylo zmíněno výše v příležitostech společnosti, v současné době společnost nepocituje významné negativní vlivy ze strany konkurence. Ale jelikož se toto odvětví rozrůstá a odvětví se může zdát jako velice atraktivní, i přesto že jsou zde určité překážky vstupu, by mohlo dojít v blízké době k příchodu nového konkurenta, který by mohl z určitého hlediska společnost ohrozit. Společnost by se proto měla i nadále snažit o udržení své pozice na trh například díky poskytování stále kvalitních výrobků a služeb. Pro ukotvení pozice na trhu by měla společnost například zvýšit aktivitu v případě marketingové komunikace a také udržovat kontakty se stávajícími obchodními partnery.

Poslední zmíněnou hrozbou, kterou není schopna společnost ovlivnit je *nejistá politická situace*. Současná neurčitá situace negativně ovlivňuje podnikatelské subjekty především z pohledu jejich dlouhodobého strategického plánování. Negativně může působit také na investory, kteří považují stabilní politickou situaci v zemi za důležitou součást podnikání.

3.8.2 Bodové hodnocení SWOT analýzy

Prvním krokem SWOT analýzy byl popis jednotlivých faktorů a následujícím krokem, kterému se bude věnovat tato podkapitola je bodové hodnocení. Jedná se posouzení vlivu jednotlivých faktorů na činnost společnosti a současně o ohodnocení těchto faktorů. Získané výsledky analýzy může využít společnost jako pomocný materiál při stanovení budoucí firemní strategie.

3.8.2.1 Hodnocení faktorů externí analýzy

Tabulka číslo 3 zachycuje jednotlivé příležitosti a hrozby daného oboru. V tabulce je zobrazena jejich váha, přičemž suma vah příležitostí a hrozeb se rovná hodnotě 1,0. Hodnocení vlivu jednotlivých faktorů je provedeno na základě stupnice, která hodnotí spokojenost s daným prvkem a jak uvádí Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek (2012) tato stupnice má čtyři stupně:

- 4 = nejvyšší spokojenost,
- 3 = nadprůměrná spokojenost,
- 2 = střední spokojenost,
- 1 = nízká spokojenost.

Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek (2012) dále popisuje výsledky celkového ohodnocení, které se vypočítá jako suma jednotlivých součinů vah a hodnocení. Jestliže výsledek celkového ohodnocení dosahuje hodnoty 4, jedná se o největší citlivost strategického záměru společnosti na externí prostředí a v případě hodnoty 1 jde o nízkou citlivost a střední citlivost je dána hodnotou 2,5.

Tabulka č. 3 ukazuje, že nejvýznamnější příležitosti pro společnost dosáhly hodnoty 0,60. Této hodnoty dosáhly dvě příležitosti a to vzrůstající poptávka po zemědělských produktech a také slabá konkurence na tuzemském trhu. Hodnoty 0,60 dosáhla také největší hrozba, za kterou je považována možná platební neschopnost

zákazníků. Nejnižších hodnot z příležitostí dosáhla možnost využití dotačního programu a jako nejmenší hrozba se jeví zvyšování legislativních nároků.

Tabulka č. 3: Hodnocení faktorů externí analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

Vnější prostředí		V	H	V*H
Příležitosti (Opportunities)				
O1	Možnost využití dotačního programu	0,03	1	0,03
O2	Rostoucí zájem po kvalitních produktech	0,10	2	0,2
O3	Vzrůstající poptávka po zemědělských produktech	0,15	4	0,6
O4	Vstup na nový trh	0,10	2	0,2
O5	Slabá konkurence na tuzemském trhu	0,15	4	0,6
Hrozby (Threats)				
T1	Nedostatečná nabídka na trhu práce	0,10	3	0,3
T2	Zvyšující se legislativní nároky	0,05	1	0,05
T3	Platební neschopnost zákazníků	0,15	4	0,6
T4	Vstup nové konkurence na trh	0,10	2	0,2
T5	Nejistá politická situace	0,07	3	0,21
Suma součinů za kategorii		1,00	x	2,99

Celkovým výsledkem subjektivního hodnocení jednotlivých faktorů ovlivňující vnější prostředí je hodnota 2,99, která udává míru citlivost podniku na prostředí, ve kterém se nachází. Z výsledku vyplývá, že celkové vážené skóre matice EFE je vyšší než průměrná hodnota citlivosti, která je 2,5. Vyšší hodnota tedy ukazuje, že společnost se snaží využívat své příležitosti a současně usiluje o snížení hrozeb, které se v jejím vnějším prostřední vyskytují.

3.8.2.2 Hodnocení faktorů interní analýzy

Matice obsahující významné silné a slabé stránky, které mohou mít vliv na strategický záměr společnosti v souvislosti s interní pozicí podniku je znázorněna v tabulce číslo 4. Výpočet celkového ohodnocení interních faktorů se provádí stejně jako v případě matice s externími faktory. Suma vah se tedy rovná také 1,0. Stupnice vlivu hodnocení se také skládá ze 4 stupňů. Ovšem význam jednotlivých stupňů je odlišný. Fotr, Vacík, Souček, Špaček a Hájek (2012) označili jednotlivé stupně jako:

- 4 = významná silná stránka,
- 3 = méně důležitá silná stránka,

- 2 = méně důležitá slabá stránka,
- 1 = významná slabá stránka.

Co se týče výsledků matice, autoři uvádějí, že silná interní pozice je dána výsledkem 4, což představuje vysokou pravděpodobnost splnění strategického záměru a opačný případ představuje hodnota 1, tedy že strategický záměr, který společnost má nemá téměř šanci realizovat a 2,5 představuje průměrnou interní sílu.

Tabulka č. 4: Hodnocení faktorů interní analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

Vnitřní prostředí		V	H	V*H
Silné stránky (Strengths)				
S1	Vybudovaná stabilní základna zákazníků	0,15	4	0,60
S2	Dlouholeté zkušenosti a přítomnost na trhu	0,10	3	0,30
S3	Kvalifikovaní a oddaní zaměstnanci	0,15	4	0,60
S4	Inovativní postoj	0,10	4	0,40
S5	Poskytování dlouhodobého poprodejního servisu	0,07	3	0,21
Slabé stránky (Weaknesses)				
W1	Nezajištěná personální zastupitelnost	0,15	1	0,15
W2	Nedostatek skladovacích prostor	0,03	2	0,06
W3	Vysoká vyjednávací síla jednoho z dodavatelů	0,08	1	0,08
W4	Nevyužití dotačních programů	0,05	2	0,10
W5	Nízká úroveň marketingových činností	0,12	1	0,12
Suma součinů za kategorii		1,00	x	2,62

Na základě výsledků SWOT analýzy týkající se vnitřního prostředí, lze v tabulce č. 4 vidět, že za nejsilnější stránky patří vybudovaná stabilní základna zákazníků spolu s kvalifikovanými a oddanými zaměstnanci. Obě tyto silné stránky dosáhly hodnocení 0,60. Naopak za nejslabší stránku společnosti lze považovat nezajištěnou personální zastupitelnost s hodnotou 0,15 a za následnou slabou stránku patří nízká úroveň marketingových činností.

Jak ukazuje výsledek subjektivního hodnocení jednotlivých faktorů, které ovlivňují vnější prostředí, dosahuje společnost hodnoty 2,62. Jelikož průměrná hodnota v IFE matici je stejná jako v případě matice EFE, tedy 2,5, lze tvrdit, že společnost snaží o využívání svých silných stránek stejně tak jako potlačovat své slabé. Vnitřní síla společnosti je tedy průměrná.

4 VLASTNÍ NÁVRHY

Tato část diplomové práce bude věnována návrhům marketingové komunikace, které by společnost MOLČÍK mohla využít k doplnění stávajícího komunikačního mixu. Doporučení, která jsou níže detailněji popsána, by měla pomoci společnosti zvýšit veřejnosti povědomí o existenci společnosti, ale také zlepšit komunikaci se zákazníky. Z dlouhodobého hlediska by také měl doplněný nový komunikační mix přispět ke zvýšení spokojenosti zákazníků a v konečném důsledku také k navýšení počtu zakázek a v této souvislosti i nárůst zisku dané společnosti.

Návrhy forem komunikačního mixu jsou koncipovány s ohledem na možnosti společnosti, ať z ekonomických tak organizačních i časových. Jelikož společnost nedisponuje marketingovým oddělením, které se zabývalo realizací těchto návrhů, jsou návrhy přizpůsobeny tomu, aby byli schopni realizaci provést a zorganizovat stávající zaměstnanci.

V závěrečné části této kapitoly budou představeny náklady na jednotlivé návrhy za určité možné období. Uvedené ceny jsou pouze orientační získané na základě veřejně dostupných ceníků. Spolu s náklady budou také popsány přínosy, které lze očekávat v případě realizace jednotlivých návrhů. Kromě samotné realizace návrhů je také důležité u vybraných návrhů věnovat pozornost jejich grafické podobě. V případě, že se bude jednat o zvolení určitého grafického vyjádření jako billboard, sportovní vybavení či reklamní plochy, měla by společnost využít služeb reklamní agentury.

4.1 Sponzoring sportovních akcí

Společnost MOLČÍK by se měla snažit o zvýšení povědomí veřejnosti o její existenci a k tomu se využívají nástroje public relations. Jednou z možných forem PR je sponzoring. Před 5 lety společnost sponzorovala některá sportovní dění přímo ve Valticích, tedy ve městě, ve kterém společnost sídlí. Společnosti bych doporučovala opět sponzorovat provoz sportovní haly ve Valticích, díky němuž by zde měla možnost vyvěsit reklamní banner s logem společnosti.

V návaznosti na sportovní události by dále mohla společnost sponzorovat místní florbalový klub, který se již několik let účastní mistrovských turnajů Jihomoravského přeboru ČFbU. Podpora tohoto týmu by spočívala v pořízení potištěných hráčských dresů logem společnosti. Jelikož se zápasy v rámci sportovní sezóny konají mimo Valtice také

v dalších městech Jihomoravského kraje, a to ve Slavkově u Brna, Rousínově u Vyškova, Bzenci, Dubňanech, Znojmě, Lanžhotě a Mikulově, hráči by tak s potištěnými dresy propagovali společnost i mimo Valtice.

Dalším sportovním zařízením, ve kterém by mohla propagovat svou společnost prostřednictvím sponzoringu je sportovní hala Lokomotiva v Břeclavi, ve kterém se koná spousta sportovních aktivit ať už v zimě, tak také v létě. Některé vybrané sportovní aktivity jsou vysílány v regionální televizi, ale v případě, že se jedná o velkou sportovní událost tak také ve státní televizi. Na zmíněném stadionu by opět mohla společnost vyvěsit svůj reklamní banner.

Jako další sponzoring týkající se sportu v Břeclavi, je sponzoring zimního stadionu. Zde se kromě pravidelných zimních hokejových zápasů, koná v létě tradiční hokejový Memoriál Ivana Hlinky, který byl v roce 2017 vysílán živě na České televizi. Tento turnaj je na mezinárodní úrovni a účastní se jej hokejová reprezentace skládající se z hráčů do 17 let. V roce 2017 se turnaje účastnila Česká republika, Kanada, Finsko, Rusko, Švýcarsko, Slovenská republika, Švédsko a USA. Na zimním stadionu by společnost mohla mít buď reklamní banner, logo umístěno na mantinelech podél ledové plochy nebo své logo zobrazeno pod ledem.

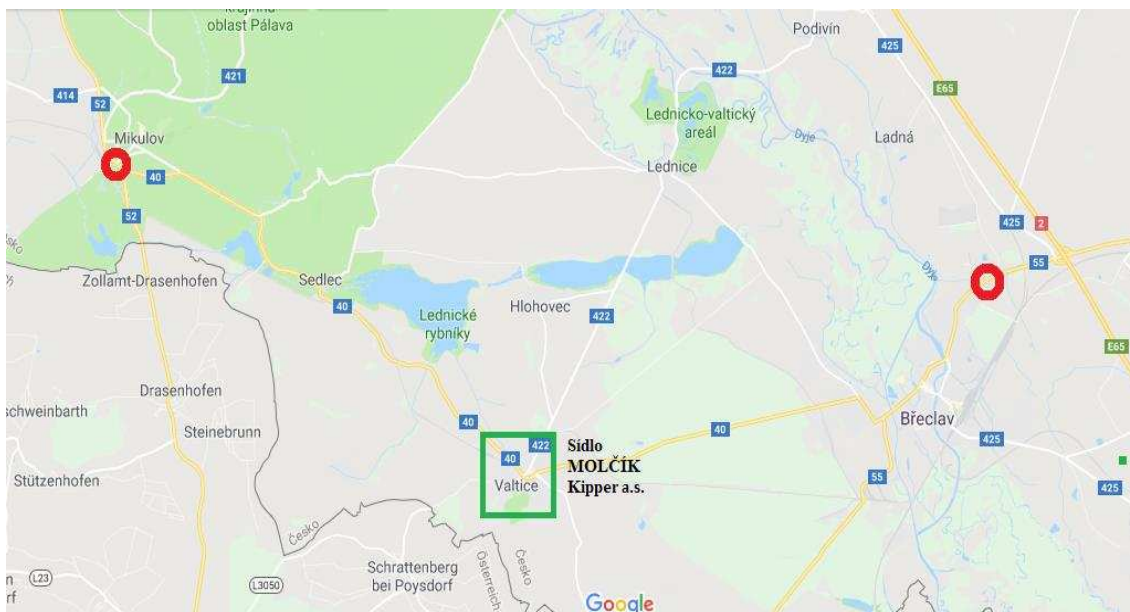
4.2 Pronájem reklamních ploch

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.3.4.4, společnost má v současné době ve Valticích outdoorovou reklamu v podobě malby na domě, která se nachází na hlavní komunikaci. Vzhledem ke své lokalizaci by společnost dále mohla využít opět outdoorovou reklamu a to v Břeclavi a Mikulově. Na obrázku číslo 18 jsou znázorněny lokality, ve kterých by byly tyto reklamy umístěny.

V Mikulově lze využít pronájmu billboardu velikosti 510x240 cm na ulici 28. říjn, která se nachází na silnici R52. V blízkosti tohoto billboardu se v současné době nalézá supermarket Tesco a k tomu místu se uvádí průjezdnost 14 227 vozidel za den. Cena kampaně za jeden měsíc je 4 950 Kč bez DPH, přičemž zpracování reklamního plakátu je zdarma a také instalace reklamních materiálů je zahrnuta v ceně pronájmu. Dále součástí ceny pronájmu je také pojištění plakátu proti poškození (plakatov, 2018).

Další zmíněnou lokalitou pro outdoorovou reklamu je město Břeclav, které se nachází v blízkosti dálnice D2. Reklamní plocha leží přímo u hlavní komunikace, která

představuje nejdůležitější silnici na vjezd do Břeclavi ze směru od Brna a to státní silnice i dálnice D2. Stejně jako v Mikulově, se i tato reklamní plocha nachází nedaleko obchodní zóny, kde se ovšem nachází více kamenných obchodů. Prostor pro outdoorovou reklamu by poskytla betonová zeď, která je tvořena panely o rozměru 3x2 m. Cena ročního pronájmu jednoho panelu je ve výši 15 000 Kč. Společnost by mohla tyto prostory užití pro svůj billboard alespoň na 6 měsíců (reklama-billboardy, 2018).



Obrázek č. 18: Umístění outdoorové reklamy

(Zdroj: Mapy, 2018)

4.3 Inzerce v odborném měsíčníku

Jak již bylo zmíněno v marketingové komunikaci, společnost nyní využívá ke své propagaci inzerce v časopise AGROSPOJ. Kromě zmíněného časopisu by společnost mohla inzerovat také v časopise, který je zaměřen na zemědělství a to konkrétně na Mechanizaci zemědělství. Jedná se o odborný měsíčník pro zemědělskou techniku a technologii, jehož cílovou skupinou jsou pracovníci rozhodující o investicích do zemědělské techniky a technologií. Čtenáři dostávají jeho prostřednictvím informace o novinkách i o praktických zkušenostech se zemědělskou technikou. Pravidelným obsahem časopisu jsou také poznatky z výstav a přehlídek, reportáže z provozu či testy a tabulkové přehledy strojů. Jak uvádí vydavatelství Profi Press s.r.o. na svých webových stránkách, časopis Mechanizace zemědělství odebírají také čtenáři ve Slovenské

republike, kde právě tento časopis patří mezi odborné recenzované časopisy. Inzerce společnosti tedy uvidí mimo tuzemských čtenářů, také čtenáři ve Slovenské republice.

Měsíčník je koncipován tak, že každé měsíční číslo je tematicky zaměřeno. Vzhledem k zaměření společnosti bych doporučovala, aby se v roce 2018 společnost zaměřila na inzerci pro měsíc září 2018, jelikož tématem je Aplikace hnojiv a sklizeň okopanin, rozmetadla statkových a minerálních hnojiv, kejdovače, sklizeče cukrovky a sklizeče brambor. Kromě zářijového vydání by měla společnost inzerovat své produkty také v listopadovém vydání, jehož tématem bude lesní technika, která zahrnuje vyvážecíky, nástavby na traktory, harvestory a motorové pily. Jelikož dosud není zveřejněn seznam témat pro rok 2019 a zdali tedy bude nějaké vhodné téma právě pro společnost MOLČÍK, doporučila bych společnosti sledovat aktuality na webových stránkách vydavatelství (Profipress, 2018).

Měsíčník Mechanizace zemědělství nabízí zákazníkovi možnost volby rozměru inzerce. Možnosti jsou zobrazeny na obrázku č. 19, přičemž bych společnosti MOLČÍK doporučila vybrat inzerci s poměrem stran 1/4a. Celkový vzhled inzerce by měla ale společnost, jak bylo zmíněno v úvodu této kapitoly, konzultovat s reklamní agenturou, aby zaujala co nejvíce odběratelů měsíčníku.

Poměr stran	Rozměr (mm)	Cena
1/1	230 x 297	34 000 Kč
2/3	149 x 297	30 000 Kč
½ (A5)	149 x 210 (na výšku)	24 000 Kč
1/2a	200 x 120 (na šířku)	20 000 Kč
1/3a	200 x 81 (na šířku)	20 000 Kč
1/2b	112 x 297 (na výšku)	18 000 Kč
1/3b	72 x 297 (na výšku)	18 000 Kč
1/4a	149 x 94 (na šířku)	14 000 Kč
1/4b	97,5 x 120 (na výšku)	12 000 Kč

Obrázek č. 19: Aktuální ceník inzerce v odborném měsíčníku

(Zdroj: profipress, 2018)

4.4 Využití profesní sociální sítě LinkedIn

Jelikož má společnost pasivní přístup k sociálním sítím, což je v současné době již poměrně ojedinělé, doporučila bych ji tyto sítě v určité míře využívat a jako prvotní bych ji doporučila sociální síť LinkedIn. Jedná se o sociální síť, pomocí které může společnost získat nové obchodní partnery a být s nimi v neustálém kontaktu. Také umožňuje vytvářet dobré jméno společnosti. Jak je uvedeno na internetových stránkách Blog.b2Bgroup.cz (2018), LinkedIn představuje profesní sociální síť, kdy téměř dvacet procent uživatelů tvoří manažeři či vedoucí pracovníci firem, což jsou právě zástupci společností, se kterými MOLČÍK nejvíce komunikuje. Podle výsledků provedeného marketingového výzkumu, využívá sociální síť LinkedIn 14 % dotazovaných, což lze považovat za poměrně velký podíl, jelikož se jedná o využívání profesní sítě nikoli například osobní jako je Facebook.



Obrázek č. 20: Logo LinkedIn

(Zdroj: ITnetwork, 2018)

Podmínkou působení společnosti na této síti je vytvoření firemního profilu, prostřednictvím něhož bude s dalšími uživateli komunikovat. Součástí úvodních informací na firemním profilu jsou kvalitní fotografie, logo a také texty, prostřednictvím kterých se společnost představí. Měla by zde například uvést produkty či služby, kterými se společnost zabývá. Dále by také měla popsat v čem je společnost výjimečná, tedy v čem je odlišná oproti konkurenci. Důležité je také při popisu používat vhodná klíčová slova, která jsou při vyhledávání na LinkedIn používána. Další možnost, kterou LinkedIn nabízí, je propojení se skupinami, které jsou pro danou společnost atraktivní. V těchto skupinách lze najít obchodní partnery, potenciální zákazníky, ale také potenciální zaměstnance (blog.b2bgroup, 2018).

4.5 Optimalizace pro vyhledávače

Posledním návrhem týkající se marketingové komunikace se stejně jako předchozí návrh týká online marketingu a to konkrétně optimalizace webových stránek pro vyhledávače, označována také jako SEO (Search Engine Optimazation). Cílem je, aby webová stránka

společnost dosáhla vyšších pozic ve vyhledávání a v této souvislosti většího počtu návštěvníků. Ukázku SEO v praxi lze vidět na ukázce na obrázku č. 21.

Cena za optimalizaci webových stránek je ovlivněna například rozsahem webu, stavem webu po technické i obsahové stránce, počtem klíčových slov, množstvím a kvalitou konkurence, ale samozřejmě také množstvím zásahů, které se musí provést. Co se týče samotné investice do SEO, ta je dána rozsahem jednotlivých služeb. V tabulce č. 5 je zobrazen příklad kalkulace celkové investice do SEO pro menší web. Finanční částka v uvedeném příkladu by byla vynaložena v průběhu 5 – 7 měsíců. Předložená kalkulace se ovšem vztahuje přímo na daný příklad, nejedná se tedy o závazný ceník. V praxi se optimalizace webových stránek realizuje postupně, a tudíž představuje postupnou investici (bajola, 2018).



Obrázek č. 21: Ukázka SEO v praxi

(Zdroj: Danielg, 2018)

Tabulka č. 5: Ukázka celkové investice do SEO (Zdroj: Bajola, 2018)

Služba	Cena za službu
Vstupní SEO analýza	4 000 Kč
Analýza klíčových slov	5 000 Kč
Definice obsahu a struktury webu	4 000 Kč
Copywriting v rozsahu 7 normostran	7 000 Kč
Úprava on-page faktorů na základě provedených analýz	3 000 Kč
Úprava struktury a obsahu webu	5 000 Kč
Kontrola nastavení Google Analytics a Webmaster Tools	1 000 Kč
Budování zpětných odkazů	6 000 Kč
Celková investice	35 000 Kč

4.6 Přínos návrhů řešení a jejich ekonomické zhodnocení

4.6.1 Sponzoring sportovních akcí

Prvním návrhem je sponzoring, který lze realizovat několika způsoby, které se od sebe liší jak nosičem reklamy, tak také náklady na pořízení, které se od jednotlivých forem příliš neliší. Veškerou reklamu ve sportovních zařízeních bych doporučila společnosti umístit na dobu 6 měsíců, s tím, že v následujícím roce může dojít k prodloužení smlouvy o poskytování sponzoringu. Co se týče sportovního vybavení florbalového týmu Valtice, zde lze předpokládat, že toto vybavení poslouží sportovcům minimálně po dobu jedné sportovní sezóny.

Jelikož v posledních letech roste obliba sportovních aktivit ať už aktivním či pasivním způsobem, pomocí umístění nosičů právě ve sportovním zařízení a na sportovních dresech bude společnost spojována se zdravým a aktivním životním stylem, což může pozitivně ovlivnit image společnosti a také ji mohou zákazníci vnímat jako společnost, která podporuje místní sportovní kluby a zařízení. Dále by díky sponzoringu mělo dojít ke zvýšení povědomí o společnosti u potenciálních zákazníků, a u stávajících zákazníků bude mít především funkci připomínací. V těchto zmíněných souvislostech lze předpokládat zvýšení počtu poptávek a následně také zvýšení zisku.

Tabulka č. 6 je věnována jednotlivým navrhovaným nástrojům sponzoringu, kde jsou rozepsány finanční prostředky, které by bylo nutné vynaložit na realizaci každého z nástrojů, součástí kalkulace není zpracování jednotlivých reklamních návrhů reklamní

agenturou. V tabulce je také uvedeno období, ve kterém by měla společnost daný nástroj realizovat a po jakou dobu.

Tabulka č. 6: Ekonomické zhodnocení sponzoringu (vlastní zpracování)

Návrh	Náklad	Období kampaně
Sponzoring sportovních akcí	27 500	X
Banner ve sportovní hale Valtice	1 000	7/2018 - 12/2018
Banner ve sportovní hale Lokomotiva	1 000	7/2018 - 12/2018
Banner na zimním stadionu	1 000	7/2018 - 12/2018
Logo na ledové ploše	3 500	7/2018 - 12/2018
Mantinely na zimním stadionu	5 000	7/2018 - 12/2018
Florbalová brankářská výstroj	6 000	7/2018 - 12/2018
Florbalové dresy pro 10 hráčů	10 000	7/2018 - 12/2019

4.6.2 Pronájem reklamních ploch

Dalším návrhem je rozšíření současné outdoorové reklamy a to pronájmem celkem dvou reklamních ploch v Mikulově a Břeclavi. Hlavním přínosem tohoto marketingového nástroje je především propagace společnosti a zvýšení tak počtu poptávek a v konečném důsledku zvýšení zisku. Aby byl tento účinek co největší, billboardy se budou nacházet na velmi frekventovaných komunikacích, které jsou popsány v kapitole 4.2.

První billboard o velikosti 510 cm x 240 cm by měl být umístěn v Mikulově a navrhovala bych pronájem na 3 měsíce, přičemž cena za jeden měsíc pronájmu činí 4 950 Kč. Společnosti bych doporučila, aby byl billboard umístěn podél komunikace v období měsíce července, září a listopadu tohoto roku. Jelikož je součástí pronájmu také grafické zpracování a instalace billboard, konečná cena by tedy za navrhované období činila **14 850 Kč**.

Druhou lokalitou, kde by měla být umístěna outdoorová reklama, je Břeclav. Vzhledem k poměrně příznivé ceně, oproti první lokalitě, bych společnosti doporučila využít tento pronájem po dobu 6 měsíců. Cena za půl roční pronájem činí **7 500 Kč**, ovšem na rozdíl od Mikulova není součástí ceny grafické zpracování a instalace.

4.6.3 Inzerce v odborném měsíčníku

Ke zvýšení povědomí o společnosti u subjektů, kteří působí či se pohybují v rámci zemědělského trhu, by měla přispět inzerce v časopise Mechanizace zemědělství. Tento způsob marketingové komunikace může také přispět k vyšší návštěvnosti firemní expozice MOLČÍK na veletrzích či výstavách, kterých se společnost zúčastní.

Společnosti bych doporučila inzerovat v září a listopadu tohoto roku. Hlavním důvodem jsou témata daných měsíčníků, která jsou spojena s podnikatelským zaměřením společnosti.

Jak bylo zmíněno v kapitole 4.3, doporučovala bych inzerci v rozměrech 149 mm x 94 mm, poměru stran 1/4a. Náklady na tento formát inzerce je 14 000 Kč pro daný měsíčník a tedy za dva zmíněné měsíce by náklady činily **28 000 Kč**. V souvislosti s inzercí bude muset společnost vynaložit náklady také na služby reklamního grafika, od kterého by si společnost měla nechat tuto inzerci zpracovat.

4.6.4 Využití profesní sociální sítě LinkedIn

Beznákladovým nástrojem marketingové komunikace je založení firemního profilu na sociální síti LinkedIn. Ovšem podmínkou pro správnou komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky je aktivní činnost a komunikace na profilu společnosti. V této souvislosti je tedy důležité, aby si společnost určila osobu, která bude mít tuto sociální síť pod svou správou.

Přínosem využíváním sociálních sítí je především navázání nového druhu kontaktu se stávajícími zákazníky, ale také navázání kontaktu s potenciálními zákazníky. Kromě zákazníků bude mít společnost příležitost také navázat kontakt s dodavateli či obchodními zástupci.

4.6.5 Optimalizace pro vyhledávače

Posledním nástrojem, který patří stejně jako sociální síť do online marketingu, je optimalizace pro vyhledávače neboli SEO. Zmíněná cena v tabulce č. 5 je pouze orientační, jelikož je konečná cena závislá na několika aspektech, které byly popsány výše. Celková výše navržené implementace by činila **35 000 Kč**.

Hlavním přínosem by měla být především vyšší návštěvnost uživatelů internetu na webových stránkách společnosti. V tabulce č. 7 lze vidět současný výsledek vyhledávání klíčových slov ve dvou vybraných webových vyhledávačích. Jednotlivé

hodnoty představují pořadí odkazu při vyhledávání klíčového slova. Cílem je samozřejmě zlepšení pozice těchto klíčových slov a cílená pozice je také součástí tabulky.

Tabulka č. 7: Současné a cílové pořadí pro optimalizaci vyhledávače (Seznam, Google, 2018)

Klíčová slova	Google		Seznam.cz	
	Současnost	Cíl	Současnost	Cíl
Dopravní technika	> 100	< 50	26	< 10
Zemědělská technika	41	< 20	> 100	< 20
Molčík	1	1	1	1
Nástavba pro nákladní automobil	42	< 20	97	< 20
Traktorový přívěs	47	< 20	>100	< 20

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo navržení nových nástrojů marketingové komunikace pro společnost MOLČÍK kipper a.s., které by doplnily stávající komunikační mix a zajistily by společnosti zlepšení komunikace se zákazníky a také zvýšily povědomí veřejnosti o její existenci.

První část práce se zabývala literární rešerší odborné literatury, pomocí které byl popsán marketing i marketingové prostředí. Dále byly popsány principy jednotlivých analýz, pomocí kterých bylo zkoumáno dané podnikové prostředí. Další část teoretické části byla věnována marketingovému mixu, jehož součástí je také marketingová komunikace, která byla popsána detailněji. Byly popsány jak tradiční nástroje marketingové komunikace, tak také nové nástroje, které se využívají stále častěji.

Na základě teoretické základy se další část práce věnovala splnění hlavního cíle práce. Aby bylo možné cíl splnit, bylo nutné provést analýzu současného podnikatelského prostředí společnosti, které se skládá z vnějšího, oborového i vnitřního prostředí. První provedenou analýzou byla analýza McKinsey, která se zabývala vnitřním prostředím. Dále byl v souvislosti s vnitřním prostředím popsán současný marketingový mix a také segmentace trhu. Dále následovala analýza PEST, která zkoumá vnější faktory, které působí na společnost a které není společnost schopna ovlivnit. V souvislosti s oborovým prostředím byla provedena analýza Porterova modelu 5 konkurenčních sil. Byl proveden také marketingový výzkum, jehož cílem bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se současnou komunikací a také s kvalitou nabízených výrobků a služeb. Na základě výsledků a získaných informací z dotazníkového šetření, se bude společnost snažit o zvýšení kvality komunikace se zákazníky. Jakmile byly vypracovány všechny výše zmíněné analýzy, byla provedena SWOT analýza, která právě z poznatků všech dílčích analýz vycházela.

Poslední část diplomové práce byla věnována návrhům nástrojům marketingové komunikace. Mezi navržené nástroje patřil sponzoring sportovních akcí, pronájem reklamních ploch v Břeclavi a Mikulově a inzerci v časopise Mechanizace zemědělství. Mezi další formu marketingové komunikace, kterou by společnost měla využít je online marketing a to prostřednictvím sociální sítě LinkedIn a pomocí optimalizace pro vyhledávače. Realizace zmíněných nástrojů by měla přispět ke zlepšení komunikace mezi společnostmi a zákazníkem, zvýšení obchodních příležitostí a následně zisku.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Aktuální znění 01.07.2017. *Zákon č. 56/2001 Sb. Zákon o podmínkách provozu vozidel na pozemních komunikacích.* [online]. 2018 [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-56>.

Babišova vláda si odhlasovala demisi, stát však bude řídit dál. Domov. [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SrNhM/babisova-vlada-si-odhlasovala-demisi-stat-vsak-bude-ridit-dal>.

BLAŽKOVÁ, M. 2007, *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRABLEC, M. Avinash Kaushik aktualizoval svůj framework See-Think-Do-Care. Blog. [online]. 2016 [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/see-think-do-care-aktualizace>

Buzzmarketing. *Mediální slovník*. [online]. 2017 [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>.

CEJTHAMR, V., DĚDINA, J. 2010, *Management a organizační chování*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 352 s. ISBN 978-80-247-7000-0.

Ceník inzerce, ediční plány 2018. ProfiPress odborné časopisy pro zemědělství. [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://profipress.cz/wp-content/uploads/2015/04/CENIK-zem%C4%9Bd%C4%9Blsk%C3%BDch-titul%C5%AF-2018.pdf>.

Co ovlivňuje cenu SEO optimalizace webových stránek. Cena SEO optimalizace www stránek. [online]. 2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://www.bajola.cz/sluzby/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/cena-seo-optimalizace-webovych-stranek/>.

Časopis AGROSPOJ – informační týdeník pro podnikatele. AGROSPOJ. [online]. 2018 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <http://www.agrospoj.eu/agrospoj/o-casopisu-agrospoj/>.

Čím větší firma, tím menší pravděpodobnost, že faktury zaplatí včas. Novinky. [online]. 2017 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://www.bisnode.cz/o-bisnode/o-nas/novinky/cim-vetsi-firma-tim-mensi-pravdepodobnost-ze-faktury-zaplati-vcas/>.

DEDOUCHOVÁ, M. 2001, *Strategie podniku*. Praha: C. H. Beck, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. 2013, *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Pearson, 610 s. ISBN 978-027-3773-221.

Dokumentace. O TOPlist.cz [online]. 2018 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://o.toplist.cz/dokumentace/>.

DVOŘÁČEK, J., SLUNČÍK, P. 2012, *Podnik a jeho okolí. Jak přežít v konkurenčním prostředí*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 139 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

EMAS a nová norma ISO 14001. *Centrum inovací a rozvoje*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://www.cir.cz/emas-a-nova-norma-iso-14001>.

FERRELL, O., HARTLINE, M. 2013, *Marketing Strategy, Text and Cases*. 6. vyd. Cengage Learning, 624 s. ISBN 978-12-8507-304-0.

FORET, M. 2016, *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 192 s. ISBN 978-80-266-0260-6.

FOTR, J., VACÍK, E., SOUČEK, I., ŠPAČEK, M., HÁJEK, S. 2012, *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 381 s. ISBN 9788024781433.

FREY, P. 2017, *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 212 s. ISBN 978-80-7261-389-2.

HENYCH, M. a kol. 2017, *Rozumíme svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 212 s. ISBN 978-80-7261-333-5.

Hledat Googlem. Google. [online]. 2018 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://www.google.com/>

Hrubý domácí produkt Česka loni vzrostl o 4,6 procenta. *České noviny*. [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/hruby-domaci-produkt-ceska-loni-vzrostl-o-4-6-procenta/1604872>.

Inflace - druhy, definice, tabulky. Inflace, *spotřebitelské ceny*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace.

Jaké zásadní změny GDPR přinese. *Zásadní změny*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/zmeny/>.

JAKUBÍKOVÁ, D. 2013, *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 362 s. ISBN 9788024746708.

Jak maximalizovat LinkedIn profil vaší společnosti. Performics. [online]. 2018 [cit. 2018-03-15]. Dostupné z: <http://blog.b2bgroup.cz/jak-maximalizovat-linkedin-profil-vasi-spolecnosti>.

Jak na efektivní email marketing. Infonia. [online]. 2017 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <http://www.infonia.cz/jak-na-efektivni-email-marketing>.

JANOUGH, V. 2017, *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143223.

Jihomoravský kraj. *Největší výběr venkovní reklamy v ČR*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <http://plakatov.cz/jihomoravsky-kraj/billboardy-velke-mosty-jine>.

KARLÍČEK, M. a kol. 2013, *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KISLINGEROVÁ, E. 2001, *Oceňování podniku*, 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 367 s. ISBN 978-80-717-9529-2.

Koncepce výzkumu, vývoje a inovací Ministerstva zemědělství na léta 2016–2022. *Poradenství a výzkum*. [online]. 2018 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/poradenstvi-a-vyzkum/vyzkum-a-vyvoj/koncepce-a-strategie/koncepce-vyzkumu-vyvoje-a-inovaci.html>.

Kontrolní hlášení DPH. *Daně*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <http://www.financnisprava.cz/cs/dane/dane/dan-z-pridane-hodnoty/kontrolni-hlaseni-DPH>.

KOTLER, P., KELLER, L. 2007, *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., KELLER, L. 2013, *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTTER, J. P. 2017, *Vedení procesu změny*. Praha: Management Press, 224 s. ISBN 9788072613458.

KOZEL, R. 2006, *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. 2011, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LINHART, J., KUBÍČEK, M. 2017, *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vyd. Computer Press, 264 s. ISBN 978-80-251-3940-0.

LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. 2017, *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 320 s. ISBN 978-80-271-9798-9.

MALLYA, T. 2007, *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing, 246 s. ISBN 978-80-247-1911-5.

Marketingová komunikace. *Marketing*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace&unit=reklama.

MOHR, J., SENGUPTA, S., SLATER, S. 2009, *Marketing of High-technology Products and Innovations*. Pearson Prentice Hall, 538 s. ISBN 978-0-1360-4996-8.

MOLČÍK kipper, a.s. *Zemědělská a dopravní technika*. [online]. 2017 [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <http://www.molcik.eu/>.

MOLČÍK kipper, a.s. *Zemědělská a dopravní technika*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://www.molcik.eu/>.

MOLČÍK kipper, a.s. Firmý.cz [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2561066-molcik-kipper-valtice.html>.

MOLČÍK, P. Informace o společnosti [ústní sdělení]. Molčík. Mikulovská 1014, 69142 Valtice. 2018.

MONZEL, M. 2009, *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

Nejlevnější Reklamní plocha v Břeclavi. *Inzerce zdarma, reklama, reklamní plochy*. [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://www.reklama-billboardy.cz/index.php>.

Novinka ze světa onlinu – referenční marketing!. SOVANET. [online]. 2018 [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/novinka-ze-sveta-onlinu-referencni-marketing/>.

NÝVLTOVÁ, R., MARINIČ, P. 2010, *Finanční řízení podniku*. Praha: Grada Publishing, 204 s. ISBN-10: 80-247-3158-4.

Obchodně marketingový měsíčník. *Měsíčník Agrotec závěsná technika duben 2017*. [online]. 2018 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: https://www.molcik.eu/files/Zpravodaj_02-.pdf.

O úřadu. *Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <http://www.unmz.cz/test/rada-pro-metrologii-a-jejikomise>

PEACOCK, M. 2016, *Programujeme vlastní sociální síť*. 1. vyd. Praha: Management Press, 424 s. ISBN 978-80-2514-090-1.

POUR, J., GÁLA, L., ŠEDIVÁ, Z. 2009, *Podniková informatika: 2., přeprac. a aktualiz.* vyd. Praha: Grada Publishing, 496 s. ISBN 978-80-247-2615-1.

Profil. TECHAGRO. [online]. 2017 [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.bvv.cz/techagro/techagro-2018/>.

Program rozvoje venkova 2014-2020. *Státní zemědělský intervenční fond*. [online]. 2013 [cit. 2018-02-10]. Dostupné z: <https://www.szif.cz/cs/prv2014>.

PROCHÁZKA, D. 2012, SEO: cesta k *propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010, *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Roste zájem o technické obory a rekvalifikaci. *Vzdělávání*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/veda-skoly/433807-roste-zajem-o-technicke-obory-a-rekvalifikaci.html>.

Sazby daně z přidané hodnoty a změny DPH. *Aktuálně.cz*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-20]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/finance/dph-dan-z-pridane-hodnoty-sazby-zmeny/r~0d2bd12edbab11e488b0002590604f2e/>.

SEDLÁČKOVÁ, H., BUCHTA, K. 2006, *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.

SEO – optimalizace webu. Daniel Gottwald. [online]. 2018 [cit. 2018-03-04]. Dostupné z: <http://danielg.cz/seo-optimalizace-webu/>.

SMEJKAL, V. 2010, *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 354 s. ISBN 978-80-247-3051-6.

SMEJKAL, V., RAIS, K. 2013, *Řízení rizik ve firmách a jiných organizacích*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada Publishing, 483 s. ISBN 978-80-247-4644-9.

SOKOL, P., BARTKOVSKÝ, M. Jak dlouho může vládnout česká vláda v demisi? Odpověď je překvapivá i děsivá zároveň. Video. [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/video/85645/jak-dlouho-muze-vladnout-ceska-vlada-v-demisi-odpoved-je-prekvapiva-i-desiva-zaroven.html>.

Solid Edge - Špičkový software pro 3D návrh. TPV group s.r.o. [online]. 2017 [cit. 2017-12-28]. Dostupné z: <http://www.tpvgroup.cz/solid-edge/>.

SRPOVÁ, J. a kol. 2011, *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol. 2010, *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 427 s. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVOBODA, V. 2006, *Public relations: moderně a účinně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 240 s. ISBN 978-80-247-0564-4.

S výučním listem vydělávají jako manažeři. Na trhu chybějí řemeslníci. *Práce a podnikání*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: https://finance.idnes.cz/remeslnici-mzdy-nabidka-firem-d2v-/podnikani.aspx?c=A160509_182258_podnikani_kho.

ŠKVAŘIL, D. Výzkum: Jak vypadají marketingové aktivity českých B2B firem v číslech. Focus s.r.o. [online]. 2015 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/vyzkum--jak-vypadaji-marketingove-aktivity-ceskych-b2b-firem-v-cislech__s288x11426.html.

ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P. 2009, *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 198 s. ISBN 978-80-740-0146-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2014, *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÁCHAL, J., VOCHOZKA, M. 2013, *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 685 s. ISBN 978-80-247-4642-5.

VEBER, J., SRPOVÁ, J. a kol. 2012, *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 332 s. 978-80-247-4520-6.

Víc než 117 milionů uniklých účtů LinkedIn na prodej. ITnetwork.cz. [online]. 2018 [cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/zpravodajstvi/web/vic-nez-117-milionu-uniklych-uctu-linkedin-na-prodej>

VOCHOZKA, M., MULAČ, P. 2012, *Podniková ekonomika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 570 s. ISBN 978-80-247-4372-1.

Vyhledat. Seznam. [online]. 2018 [cit. 2018-05-04]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010, *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-7434-3.

WRIGHT, R. 2004, *Business-to-business Marketing: A Step-by-step Guide*. Pearson Education, 522 s. ISBN 978-0-2736-4647-1.

ZAMAZALOVÁ, M. 2009, *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, M. 2010, *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C H Beck, 499 s. ISBN 978-80-740-0115-4.

Zákony a právní normy. *Zákony*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-21]. Dostupné z: <https://business.center.cz/business/pravo/zakony/>.

ZUZÁK, R. 2011, *Strategické řízení podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 172 s. ISBN 978-80-247-4008-9.

SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Tabulka č. 1: Podíl segmentů na objemu výrobků	63
Tabulka č. 2: SWOT analýza	81
Tabulka č. 3: Hodnocení faktorů externí analýzy	87
Tabulka č. 4: Hodnocení faktorů interní analýzy	88
Tabulka č. 5: Ukázka celkové investice do SEO	95
Tabulka č. 6: Ekonomické zhodnocení sponzoringu	96
Tabulka č. 7: Současné a cílové pořadí pro optimalizaci vyhledávače	98
Graf č. 1: Čtvrtletní meziroční hodnoty - vývoj od roku 2013 do roku 2017	66
Graf č. 2: Z jakého zdroje jste se dozvěděl(a) o společnosti?	75
Graf č. 3: Který z uvedených produktů od společnosti odebíráte?	76
Graf č. 4: Nástroje marketingové komunikace, které na respondenty nejvíce působí	77
Graf č. 5: Využívání sociálních sítí	78
Graf č. 6: Hodnocení parametrů produktu	78
Graf č. 7: Motivy při nákupním rozhodování	79
Graf č. 8: Zastoupení respondentů v rámci krajů ČR	80
Obrázek č. 1: Vnitřní a vnější prostředí firmy	16
Obrázek č. 2: Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí	21
Obrázek č. 3: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu	26
Obrázek č. 4: Rámec „7S faktorů“ firmy McKinsey	27
Obrázek č. 5: Distribuční cesta na B2B trhu	33
Obrázek č. 6: Logo společnosti	45
Obrázek č. 7: Organizační struktura	47
Obrázek č. 8: Jednostranný sklápěč	51
Obrázek č. 9: Nástavba pro nákladní automobil	51
Obrázek č. 10: Nerezový traktorový návěs	52
Obrázek č. 11: Lokalizace společnosti MOLČÍK kipper a.s.	54
Obrázek č. 12: Ukázka vizitky	57
Obrázek č. 13: Měsíčník AGROTEC	57

Obrázek č. 14: Logo společnosti spolu s potiskem na jednostranném sklápěči	58
Obrázek č. 15: Část expozice MOLČÍK Kipper a.s. - TECHAGRO 2018.....	60
Obrázek č. 16: Webová stránka MOLČÍK Kipper a.s.	61
Obrázek č. 17: Počítadlo návštěvnosti webových stránek.....	62
Obrázek č. 18: Umístění outdoorové reklamy.....	91
Obrázek č. 19: Aktuální ceník inzerce v odborném měsíčníku	92
Obrázek č. 20: Logo LinkedIn.....	93
Obrázek č. 21: Ukázka SEO v praxi	94

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Vážený návštěvníku,

jmenuji se Martina Matulíková a jsem studentka 2. ročníku magisterského studia na univerzitě Vysokého učení technického. Chtěla bych Vás poprosit o vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit pouze jako podklad pro vypracování mé diplomové práce, která se zabývá marketingovou komunikací společnosti MOLČÍK kipper, a.s.

Označte prosím vždy jen jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak. Pokud Vám ani jedna možná odpověď nevyhovuje, vyberte políčko *jiné* a Vaši odpověď doplňte.

Předem Vám moc děkuji za Váš čas.

1. Z jakého zdroje jste se dozvěděl(a) o společnosti MOLČÍK kipper, a.s.?

- ☐ Internet
- ☐ Doporučení jiné osoby
- ☐ Inzerce v tisku
- ☐ Polepy na dopravních prostředcích/výrobcích
- ☐ Venkovní reklamní poutač ve Valticích
- ☐ Dosud jsem společnost neznal(a)
- ☐ Jiné.....

2. Ohodnoťte prosím osobní a profesionální přístup našich zaměstnanců:

- ☐ Velmi spokojen(a)
- ☐ Spokojen(a)
- ☐ Spokojen(a) s výhradami
- ☐ Nespokojen(a)

3. Který z uvedených produktů od společnosti odebíráte?

- ☐ Zemědělská technika
- ☐ Dopravní technika
- ☐ Dosud žádný

4. Jaké jsou Vaše důvody dnešní návštěvy veletrhu?

- ☐ Profesní
- ☐ Osobní

5. Jak často navštěvujete veletrhy či výstavy tohoto charakteru?

- ☐ Několikrát do roka
- ☐ Jednou za rok
- ☐ Příležitostně (1x za 2-3 roky)
- ☐ Jsem na veletrhu poprvé

6. Jakou důležitost přikládáte marketingové komunikaci (osobní prodej, reklama, sponzoring, podpora prodeje):

- ☐ Je pro každou společnost nezbytná
- ☐ Je nepodstatná

7. Vyberte 3 nástroje marketingové komunikace, které na vás nejvíce působí:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Osobní prodej | <input type="checkbox"/> Televizní reklama |
| <input type="checkbox"/> Venkovní reklama | <input type="checkbox"/> Rozhlasová reklama |
| <input type="checkbox"/> Inzerce v tisku | <input type="checkbox"/> Veletrhy a výstavy |
| <input type="checkbox"/> Sociální sítě | <input type="checkbox"/> Buzzmarketing – sdělení pomocí emailu |
| <input type="checkbox"/> Webové stránky | |
| <input type="checkbox"/> Sponzoring | |

8. Jakou formou vyhledáváte potřebné informace o výrobcích či dodavatelích?

- ☐ Webové stránky společnosti
- ☐ Telefonický kontakt
- ☐ Kontakt prostřednictvím e-mailu
- ☐ Reference jiné osoby
- ☐ Jiné....

9. Které sociální sítě využíváte či navštěvujete nejvíce?

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Blogy |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Diskuzní fóra |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Žádné |
| <input type="checkbox"/> LinkedIn | |

10. Odebíráte nějaký odborný časopis?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

11. Navštívili jste webové stránky firmy?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

12. Pokud jste již navštívili webové stránky, našly jste na portálu veškeré informace, které jste potřebovali?

- ☐ Ano
- ☐ Z části
- ☐ Ne

13. Ohodnot'te uvedené parametry produktu, který společnost nabízí:

(1 - výborný, 2 - dobrý, 3 - nedostatečný, 4 - nedokážu posoudit)

- _ Technická úroveň výrobku
- _ Cena výrobků
- _ Kvalita nabídky (komplexnost, rychlost, atd.)
- _ Garance, záruky
- _ Plnění termínů dodávek
- _ Dostupnost a komunikace

14. Ohodnoťte, jaký vliv má při vašem rozhodování o koupi motiv níže:

(1 - rozhodující, 2 - velmi důležitý, 3 - důležitý, 4 - méně důležitý, 5 - nepodstatný)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Technická úroveň | <input type="checkbox"/> Cena |
| <input type="checkbox"/> Osobní kontakt | <input type="checkbox"/> Doporučení |
| <input type="checkbox"/> Platební podmínky | |

15. Za jaký tržní segment (skupinu) byste se označil(a)?

- ☐ Firma / obchodní zástupce
- ☐ Jednotlivec / konečný zákazník

16. Pokud jste Firma/obchodní zástupce, kolik zaměstnanců má vaše společnost?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 9 zaměstnanců | <input type="checkbox"/> 100 – 199 zaměstnanců |
| <input type="checkbox"/> 10 – 49 zaměstnanců | <input type="checkbox"/> 200 a více zaměstnanců |
| <input type="checkbox"/> 50 – 99 zaměstnanců | |

17. Z jakého kraje pocházíte?

.....